

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____/О.В. Магировская/
« ____ » _____ 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
**КИТАЙСКИЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ СТИЛЬ
В КОНТЕКСТЕ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА**

45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01 Лингвистика и межкультурная коммуникация

Магистрант	_____	Чжан Юй
Научный руководитель	_____	канд. филол. наук Е.В. Чистова
Нормоконтролер	_____	О.Н. Варламова

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО СТИЛЯ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ	7
1.1. Теория коммуникации как интегральная научная дисциплина.....	7
1.2. История развития теории коммуникации в США, Европе и России.....	11
1.3 Межкультурная коммуникация как актуальное направление современной лингвистики	14
1.4 Развитие кросскультурной коммуникации в КНР	16
1.5. Коммуникативный стиль как центральное понятие теории коммуникации...	21
1.6. Коммуникативный стиль в стратификационном аспекте	26
1.7. Понятие дискурса в современной лингвистике	32
1.8. Деловой дискурс и методы его анализа.....	35
1.9. Изучение делового дискурса в контексте китайской научной традиции	37
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	41
ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КИТАЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО СТИЛЯ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ	43
2.1. Ключевые концепты китайской культуры.....	43
2.2. Модель китайского национального коммуникативного стиля	50
2.3. Проявление китайского коммуникативного стиля в деловом дискурсе	53
2.3.1. Деловая коммуникация в коммерческой организации.....	54
2.3.2. Общение между деловыми организациями	72
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	98

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество невозможно представить без активных процессов глобализации и интернационализации. Миграционные потоки, академическая мобильность и бизнес-взаимодействие между различными странами и континентами естественным образом порождают проблемы в области межкультурной коммуникации. В связи с политическими обстоятельствами, а также продвижением Китаем таких проектов, как «Один пояс – один путь», «Великий чайный путь», Россия постепенно начинает обращать все больше внимания на сотрудничество с Китаем. Представители российских компаний и бизнесмены стали интересоваться выходом на китайский рынок, поиском партнеров и привлечением их инвестиций. Однако в процессе взаимодействия с китайским бизнесом россияне часто испытывают затруднения в общении, что приводит к коммуникативным неудачам и даже к межнациональным конфликтам.

Незнание особенностей китайской культуры и мышления, как показывает практика, часто являются причиной неуспешной коммуникации, даже при условии высокого уровня владения языком. Таким образом, построение отношений и достижение совместных целей с китайскими партнерами становится первостепенной задачей для российских бизнесменов.

Актуальность выбранной темы определяется необходимостью изучения функциональной модели коммуникативного стиля как совокупности лексико-грамматического фонда и комплекса прагматических средств, реализуемых носителями китайского языка в ситуации делового общения.

Исследования в данном направлении приобретают все большую значимость в связи с необходимостью изучения эффективности речевой деятельности и коммуникативного поведения носителей китайского языка в ходе деловых переговоров с целью корректной интерпретации их диалогов и

действий, а также усовершенствования прагматических тактик и стратегий в процессе деловой коммуникации.

Изучение китайского коммуникативного стиля с точки зрения взаимосвязи языка с историей, культурой, философией и психологией, а также в контексте межкультурной коммуникации и прагматики, имеет серьезный исследовательский потенциал и дает ключ к пониманию эффективного ведения бизнеса с представителями китайской лингвокультуры.

Целью данной работы является выявление особенностей коммуникативного стиля представителей китайской культуры в деловом дискурсе.

Для осуществления цели данной научно-исследовательской работы, мы поставили следующие **задачи**:

- раскрыть содержание категории «коммуникативный стиль» в исследовательских парадигмах дискурсологии и межкультурной коммуникации;
- выявить природу коммуникативного стиля представителей китайской лингвокультуры и основные факторы, необходимые для его формирования;
- провести комплексный анализ коммуникативного поведения носителей китайского языка в ситуациях делового общения с позиции коммуникативно-прагматического подхода.

Объектом исследования является коммуникативное поведение носителей китайского языка в контексте делового общения.

Предмет исследования — коммуникативный стиль как совокупность национальных норм и традиций, реализуемых носителями китайского языка в ситуации делового общения.

Материалом для практической части работы послужили:

- скрипты аудиозаписей реальных деловых встреч между представителями китайских бизнес-структур,

- скрипты видеозаписей деловых переговоров по материалам китайского сайта YOUKU,
- записи переговоров, найденные в онлайн-библиотеке Docin.

Для осуществления поставленных задач в настоящей работе мы применили следующие **методы**:

- метод общего теоретико-лингвистического анализа,
- метод моделирования,
- дискурсивный анализ,
- коммуникативно-прагматический метод.

Общетеоретическую и методологическую базу диссертации составили труды российских и китайских ученых в области теории коммуникации и межкультурной коммуникации (А.В. Болотнов, Л.В. Куликова, И.А. Стернин, Тан Янчжао (唐炎钊), Ху Вэньчжун (胡文仲), Цзи Мэй (姬玫); а также работы ученых в области лингвистики текста и теории дискурса (В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова, М.Л. Макаров, А.О. Стебляцова, Е Синго (叶兴国), Фэн Цзеюнь (冯捷蕴).

Несмотря на наличие большого количества исследований, так или иначе касающихся коммуникативного стиля, китайский коммуникативный стиль по-прежнему находится на периферии внимания лингвистов. Именно поэтому в рамках данного исследования выбор был сделан в пользу подробного описания структуры китайского коммуникативного стиля в рамках делового общения. Этим объясняется **научная новизна** данной работы.

Следует также отметить, что результаты практического исследования могут стать инструментом решения различных коммуникативных кейсов по межкультурным конфликтам между российскими и китайскими бизнесменами.

Апробация работы. Данная работа была апробирована на Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека – 2017» в секции «Актуальные проблемы современного востоковедения».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО СТИЛЯ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Теория коммуникации как интегральная научная дисциплина

Коммуникация в сегодняшние дни является одним из основных процессов и средств интеракции индивидов в обществе. Данный феномен как одно из важнейших средств обмена информации, проникает во все сферы, существующие в мире с древних времен. Как указывают в своей работе Франк Дэнс (Frank E.X. Dance) и Карл Эверетт Ларсон (Carl Everett Larson) «Speech Communication: Concepts and Behavior» (1972), к самому термину «коммуникация» относятся более 100 определений, и постараться найти одно, включающее все существующие значения и употребляющееся во всех сферах, наверняка вряд ли возможно. Поскольку в различных контекстах термин «коммуникация», его значение, а также представление могут быть разными, ведь им обозначаются ряды целых явления социального мира. Так, например, коммуникация – это особый вид взаимодействия индивидов в процессе их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющееся главным образом с помощью языка; путь сообщения (транспортные коммуникации); процесс передачи информации с помощью технических средств – средств массовой коммуникации [БЭС «Языкознание» 1998; цит. по Куликова, 2006: 14].

Простыми словами, коммуникация – социальный процесс, в котором индивиды обмениваются различной информацией через разные каналы. Однако само явление коммуникации является крупной категорией, включающей в себя целые ряды феноменов и проблем.

Так, к примеру, одной из основных проблем коммуникации становится эффективность коммуникативного процесса. Часто в межличностном общении между людьми разного социального статуса или представителями иных культур, имеющих большие отличия от родной культуры, возникают случаи непонимания собеседника, что приводит к коммуникативным

неудачам и препятствует достижению коммуникативной цели.

Для изучения данного поля проблем в коммуникативном процессе, многие ученые и специалисты, представляющие различные дисциплины и сферы наук, разработали и продолжают разрабатывать науку, изучающую коммуникацию. Однако поскольку специалисты, исследующие феномен коммуникации, представляют разные сферы научной деятельности и имеют свою собственную научную постановку и методы исследования, то со дня формирования междисциплинарной науки о коммуникации возникли споры между учеными и исследователями, в рамках которых рассматривались такие вопросы как: Что изучает коммуникация? Какие цели и задачи имеет данное направление? Какие вопросы должны решаться? На каком материале должны проводиться исследования? Таким образом, научное представление коммуникации сложилось по-разному, что и повлияло на номинацию науки, которая изучает коммуникацию. В ряд номинаций входят такие термины, которые часто употребляются в русской литературе как «теория коммуникации», «коммуникативистика», «коммуникационная наука» и т.д. [Куликова, 2006].

По причине своей междисциплинарности, теоретическая база коммуникативистики на первых этапах ее становления также была неоднородной. Она апеллировала к таким теориям естественных наук как общая теория систем, кибернетика, теория информации, а также к исследовательским подходам таких дисциплина, как лингвистика, психология, философия, социология, экономика, политика и др. Основной целью было раскрыть концепт коммуникации, связи и отношения различных базовых элементов в коммуникативном процессе, возникновение и получение информации, ее обработку и передачу, эффективность коммуникации, отношение и влияние информации на индивидов, возникновение различных систем репрезентации и передачи информации, а также их функции в коммуникативном процессе; свойства и положения различных коммуникативных элементов; структуру и систему коммуникации,

а также ее связи с различными социальными сферами и т.д. Таким образом, мы видим, что теории различных социальных наук дополняют и поясняют феномен коммуникации, тем самым формируя данному направлению собственную теоретическую базу [威尔伯·施拉姆, 威廉·波特, 1984].

Особое внимание в коммуникативных исследованиях уделяются коммуникативному процессу как социальной информационной системы: как начинается коммуникативный процесс, как данный процесс действует и работает в общественной среде, его закономерности, связи, формирующиеся между человеком и обществом. Другими словами, рассматриваются такие составные элементы коммуникативного процесса, как коммуниканты, коммуникативная цель, коммуникативная стратегия, канал, через который отправляется информация, содержание информации, влияние информации на коммуникантов, реакция коммуникантов на информацию, эффект коммуникативного процесса. Также рассматриваются и исследуются такие вопросы, как эффективность коммуникативного процесса, средства построить отношений с людьми, влияние данного процесса на общество и т.д.

В сферу исследований коммуникативистики входят следующие виды коммуникации:

1) интраперсональная коммуникация – коммуникация с самим собой (内向传播 nèi xiàng chuán bō);

2) межличностная коммуникация – коммуникация, в которой участвуют, как правило, двое коммуникантов, но есть варианты коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т. п. (人际传播 rén jì chuán bō);

3) групповая коммуникация – коммуникация внутри группы, между группами (大众传播 dà zhòng chuán bō);

4) массовая коммуникация – коммуникация, в которой сообщение передается от одного коммуниканта к большому количеству людей, состоящих из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп, такими каналами как: телевидение, радио, интернет и т.д. (公众传播 gōng zhòng chuán bō).

Также могут быть дополнительные разновидности коммуникации:

а) межкультурная коммуникация – коммуникация между народами – носителями различных языков и коммуникативных культур, или между государствами (跨文化传播 kuà wén huà chuán bō, 跨文化交际 kuà wén huà jiāo jì);

б) межличностная коммуникация между отдельными представителями этих народов или государств (跨文化人际传播 kua wen hua ren ji chuán bō);

в) организационная коммуникация – коммуникация в деловой и производственной сфере, включающая межличностную, групповую и личностно-групповую (组织传播 zǔ zhī chuán bō);

Разновидность классификации связана не только с особенностями коммуникативной среды, где осуществляется коммуникативная деятельность, но и с составом коммуникантов [沃纳丁•赛弗林, 小詹姆, 1985].

Из вышесказанного можно резюмировать, что теория коммуникации изучает именно связь коммуникации с человеком, связь одного индивида с другим, с какой-либо группой, организацией и самим обществом; изучает как индивид влияет и как попадает под влияние в различной коммуникативной среде; как проходит процесс обмена информацией; а также связь между людьми.

1.2. История развития теории коммуникации в США, Европе и России

Явление коммуникации зародилось еще со времен древней Греции. Знаменитый греческий философ Аристотель в своей работе «Риторика» выделил 5 следующих основных элементов устной коммуникации, которые значительно повлияли на формирование коммуникативистики: 1) коммуникант, передающий информацию; 2) содержание информации; 3) коммуникант, получающий информацию; 4) место, где происходит коммуникативный процесс; 5) эффект коммуникации. Однако научное исследование и формирование научного представления о коммуникации возникли только в 20 гг. XX в.

В 20 гг. дисциплины, имеющие тесные связи с коммуникацией, а именно социальная психология, социология и другие дисциплины, у которых был огромный прорыв в плане теории и исследовательской деятельности, послужили базой формирования коммуникативистики. Работы «Теория условных рефлексов» знаменитого советского ученого физиолога И.П. Павлова, «Массовая психология» австрийского ученого-психоаналитика З. Фрейда, «Общественное мнение» американского писателя и автора оригинальной концепции общественного мнения У. Липпмана, «Объективный метод определения читательского интереса к материалам газеты» американского ученого, автора научных методов изучения общественного мнения Д. Гэллопа и др. также сильно повлияли на этапы формирования теории коммуникации и продвинули ее развитие [Rogers, 2005].

На развитие теории коммуникации также сильно повлияла работа американского политолога Г.Д. Лассуэлла «Техника пропаганды во время мировой войны» («Propaganda Technique in the World War»), опубликованная в 1927 г., в которой системно описывался и анализировался коммуникативный процесс, что стало классическим сочинением по изучению коммуникации, а именно массовой коммуникации. В 1948 г. Г.Д. Лассуэлл

опубликовал свою другую работу под названием «Структура и функции коммуникации в обществе», в которой выделил линейную модель коммуникации, включающую в себя 5 основных элементов коммуникативного процесса: кто? (передает сообщение) – коммуникатор; что? (передается) – сообщение; как? (осуществляется передача) – канал; кому? (направлено сообщение) – аудитории; с каким эффектом? (эффективность сообщения) – результат. В данной работе также было указано 3 функции коммуникации в обществе: 1) наблюдение или надзор за окружающей обстановкой; 2) обеспечение взаимосвязи частей общества в соответствии с изменениями среды; 3) передача социального наследия или опыта от одного поколения к другому [Rogers, 1994].

В 30–40 гг. XX в. многие ученые, представляющие различные сферы социальных наук также присоединились к исследованиям коммуникации этого огромного и сложного феномена. Среди них был известный американский социолог Пауль Феликс Лазарсфельд, который сотрудничая с представителями франкфуртской школы, проводил исследования о влиянии средств массовой информации на общество, и тем самым при окончании исследований предложил концепцию двухуровневой коммуникации, согласно которой распространяемая информация не оказывает прямого воздействия на все общество; ее воспринимают отдельные лица (неформальные лидеры), которые изменяют свое мнение и, пользуясь влиянием на общество, доносят его до остальных людей.

В 40–50 гг. исследования, которые проводились Г.Д. Лассуэллом, П.Ф. Лазарсфельдом и др. в сфере коммуникативистики, а именно массовой коммуникации, привлекли внимание специалистов американских СМИ. Знаменитый американский журналист и теоретик массовой коммуникации и медиакультуры Уилбур Лэнг Шрамм основал первый Институт коммуникационных исследований в University of Illinois в 1948 г. В конце 40 гг. появились такие теории как общая теория систем, кибернетика, теория информации, которые продвинули развитие коммуникативистики, дополняя

ее теорию частью своей. Появление выше перечисленных теорий также предоставило новые подходы в исследованиях коммуникативного процесса. Ученые привлекли такие концепты, как информация, управление, обратная связь (feedback), система в исследовании и изучении коммуникации. Было выдвинуто ряд новых теорий на основании последующих исследований, описывающих и объясняющих феномен коммуникации. Только в этот период можно сказать, что у коммуникативистики сформировалась своя собственная теоретическая система.

В 50 гг. в США прошла волна бурного развития коммуникативистики. По всей стране основывались различные центры и институты коммуникационных исследований, публиковались целые десятки специальных и профессиональных журналов. В 60 гг. бурное развитие коммуникации в Америке быстро распространилось до Европы, и ученые западноевропейских стран тоже начали исследования и изучения в сфере коммуникации [胡正荣, 1998].

В начале 60 гг. волна коммуникативистики распространилась по всей Европе, и очень скоро это привлекло внимание русских ученых советского времени. Из них Ф.И. Шарков является одним из первых советских ученых, изучающих и исследующих коммуникацию. Он является основателем междисциплинарного научного направления «коммуникология», также является автором многих трудов. Следует отметить, что советские ученые на основании проведенных ими исследований сумели составить собственные коммуникативные модели, из них более знаменитыми и знакомыми в КНР являются:

1. Модель массовой коммуникации Б.М. Фирсова, в которой выделено 3 фазы коммуникации: а) докоммуникативная; б) коммуникативная; в) послекommunikативная. Первая фаза характеризуется запросами и ожиданиями аудитории. Вторая – непосредственной реализацией этих запросов. Третья – использованием полученной информации.

2. Социологическая модель А.Н. Алексеева. Достоинством этой модели является то, что она заостряет внимание на социальных отношениях между коммуникатором и реципиентом. Коммуникатор предстает в ней не как источник и первопричина информации, а как посредник в общении людей. При этом на характер этого посредничества оказывает влияние на множество социальных факторов [杨立川, 2009].

1.3. Межкультурная коммуникация как актуальное направление современной лингвистики

Как мы уже отмечали в первом параграфе, существует много различных видов коммуникации. Поскольку в данной работе основное исследование базируется на языковом материале представителей китайской лингвокультуры, то основной фокус ставится на кросс культурную коммуникацию.

Заглянув в историю развития человечества, можно заметить, что во всех культурах и странах наблюдается картина уникального государства, представление общества, в котором люди данной культуры могут жить, не задумываясь о возможных проблемах и конфликтах: это и концепт идеального государства / «理想国», который описывается в китайской культуре известным философом Лао-цзы, и представление идеального государства – Утопии в английской культуре в книге Томаса Мора. Однако с развитием технологий, а также отношений между странами в различных сферах, «некий механизм» создает связи между «изолированными» в прошлом культурами, у которых разные традиции, разный язык, и тем самым соединяет их в одно целое.

Так, в современном мире, коммуникация между индивидами, а также представителями различных культур становится одним из основных процессов человека как лица, имеющего различные социальные связи в

обществе. И сегодня, кросскультурная коммуникация становится центром внимания современного общества по различным причинам. В своей работе по межкультурной коммуникации, китайский исследователь Чэнь Гомин отмечает 4 основных главных фактора современного мира, которые формируют потребность и необходимость общества в кросскультурной коммуникации: 1) развитие технологий; 2) экономическая глобализация; 3) миграционная тенденция; 4) процветание мультикультурализма.

Таким образом, Чэнь Гомин приходит к двум выводам: 1) кросскультурная коммуникация в обыденной жизни неизбежна; 2) для эффективной кросскультурной коммуникации индивидам следует изучить специфику разных культур, а также коммуникативные стратегии и коммуникативный стиль, которыми пользуются их носители [陈国明, 2009].

По данным причинам формируется межкультурная компетентность и нужда современного общества к знаниям культурных аспектов в коммуникативных процессах. Зарождается наука, изучающая процессы кросскультурной коммуникации.

Само понятие «кросс-культурный» формируется от английских слов «cross» (переходить, пересекать) и «culture» (культура), что дословно переводится как «пересечение культур.» Иными словами, кросскультурная коммуникация – это коммуникация на стыке или пересечении разных культур.

Так, русский исследователь Т.В. Юрьева в своей работе отмечает что, «сегодня кросскультурная коммуникация понимается как межперсональная коммуникация в специальном контексте, когда один участник обнаруживает собственное культурное отличие от другого» [Юрьева, 2015].

В китайской научной традиции, понятие кросскультурной коммуникации рассматривается по аналогии с межкультурной коммуникацией. В первые годы формирования дисциплины, китайские ученые различали данные термины. По их мнению, различие между данными

понятиями заключается в том, что акцент межкультурной коммуникации ставится на коммуникативный процесс, а кросскультурная коммуникация фокусируется на сравнении культурных особенностей. В сегодняшние дни, данные термины рассматриваются одинаково. В своей работе Ху Вэньжун отмечает, что кросскультурная коммуникация представляет собой все существующие процессы обмена информацией между индивидами, имеющими разный культурный фон [胡文仲, 1999].

Таким образом, можно обнаружить, что следы кросскультурной коммуникации постепенно проникли в обыденную жизнь людей, что изменило существующую структуру общества. Появление интернета, социальных сетей ускорило процесс обмена информацией между индивидами, находящимися в разных уголках мира, миграционные потоки, академическая мобильность и бизнес-взаимодействие между различными странами и континентами естественным образом отражаются кросскультурной коммуникацией, в то же самое время, порождая межкультурные конфликты и коммуникативные неудачи. Формируется кросскультурная компетентность, нужда к изучению кросскультурной коммуникации для успешной коммуникации с представителями разных культур, а также разрешения и избегания межкультурных конфликтов.

1.4. Развитие кросскультурной коммуникации в КНР

Формирование кросскультурной коммуникации в китайской науке относят к 80 гг. прошлого века, и акцент первых исследований был поставлен на преподавание языка и его связи с культурой. В 1982 г. была опубликована первая статья по кросскультурной коммуникации «Culturally-loaded Words and English Language Teaching» китайского исследователя Сю Гочжана, в которой описываются связи культурных основ, заложенных в лексике различных языков, и переводческим процессом. В конце данной работы автор отметил,

что лексика одного и того же уровня в разных языках несет абсолютно разные культурные характеристики и воспринимается людьми по-разному.

В первые годы формирования кросскультурной коммуникации в Китае было опубликовано большое количество статей, описывающих культурные различия, что, с одной стороны, подтверждает формирование интереса китайского общества к коммуникации с представителями иных культур. С другой стороны, появление огромного количества исследований по кросскультурной коммуникации, а именно о различиях культурных особенностей, связывают с преподаванием иностранных языков, так как наряду с формированием и развитием коммуникативного подхода в процессе преподавания, внимание специалистов сосредоточилось на связи языка с культурой. Сделав многие эксперименты, специалисты пришли к выводу о том, что изучать язык невозможно, не затрагивая культуру [Юрьева, 2015].

Таким образом, в учебных планах китайских ВУЗов направлений иностранных языков были введены различные пункты и компетенции, связанные с преподаванием культурологии. Так, к примеру, в учебном плане иностранных языков базового уровня для китайских высших образовательных учреждений был включен следующий пункт:

«Процесс изучения иностранного языка – это не только процесс овладения языком, но и процесс ознакомления с другой культурой и иного вида обществом. Следовательно, в процессе преподавания знаний о языке, нужно параллельно давать студентам знания о культуре и стране, язык которого изучается, в целях формирования способностей распознавания культурных различий, а также сравнения культур, в том числе культурных концептов, норм, ценностей, и тем самым, на основе данных способностей овладеть навыками кросскультурного общения» [胡文仲, 1994].

Создавались курсы по кросскультурной коммуникации в китайских ВУЗах. Одними из самых первых высших образовательных учреждений, имеющих такие направления, являются Пекинский университет иностранных

языков, Хэйлунцзянский университет, Харбинский политехнический университет, Фуцзяньский педагогический университет, а также Юньнаньский университет. В 1995 году впервые была организована научная конференция по кросскультурной коммуникации в Харбинском политехническом университете, в котором участвовали 230 китайских исследователей и более 40 зарубежных. В рамках данной конференции была основана Ассоциация китайской межкультурной и кросскультурной коммуникации. В августе 1996 г. была организована Пекинским университетом совместно с Кентским государственным университетом научная конференция на тему «Коммуникация и культура – Китай и мир в 21 веке» [邵敬敏, 1995].

90 гг. прошлого века можно назвать периодом процветания кросскультурной коммуникации в китайской науке. Были созданы специальные научные журналы, в которых публиковались работы по кросскультурной коммуникации. Переводились и печатались знаменитые работы иностранных авторов, составлялись пособия на основе теорий зарубежных авторов. Публиковались статьи китайских ученых. Работы Ху Вэньчжуна, Гуань Шицзе, Чень Цзяньмина внесли значительный вклад в формирование научного представления о кросскультурной коммуникации в современной китайской науке. В период 1995–2005 гг. было опубликовано 1109 статей, связанных с феноменом кросскультурной коммуникации.

Как мы уже описывали коммуникацию в первом параграфе, кросскультурная коммуникация также является многофакторным феноменом. Таким образом, внимание основных исследований по кросскультурной коммуникации уделяется следующим вопросам: 1) отношения языка и коммуникации; 2) невербальная коммуникация; 3) сравнение восточных и западных культур; 4) сравнение восточных и западных культур в сфере межкультурного менеджмента; 5) социальные проблемы.

На сегодняшний день положение кросскультурной коммуникации в

КНР находится на средней стадии развития. С одной стороны, сделано большое количество исследований, опубликовано много научных статей, монографий, составлены учебные пособия. С другой стороны, существует ряд острых проблем в исследованиях по кросскультурной коммуникации.

1. Очень малое количество работ, направленных на базовые исследования и формирование теории кросскультурной коммуникации. Большая часть работ комментируют зарубежные теории и на них опираются.

2. Повторяются исследования одних и тех же вопросов. Многие работы китайских исследователей перефразируют работы других, дополняя своим мнением. Таким образом, например, научные работы, рассматривающие вопрос отношения культуры и невербальной коммуникации. Данный вопрос, по мнению Пэн Шиюн, остается неразъяснённым, однако очень много статей рассматривают и описывают данный вопрос, делая круги на очень поверхностном уровне, и не углубляясь в проблематику.

3. Исследования кросскультурной коммуникации в КНР ограничены в сферах языка и педагогики. Опираясь на исследование Хунаньского университета, из 1000 с лишним статей, опубликованных в период 1995–2005 гг. 44% фокусируются именно на преподавании иностранного языка, а также на работах, исследующих различия между языками (англо-китайская языковая пара).

4. Отсутствие строгого научно-исследовательского подхода к изучению феномена кросскультурной коммуникации. Большинство работ не выделяют основного вопроса, а приводят уже существующие факты и комментируют их. Также, научные работы китайских ученых в глазах зарубежных исследователей выглядят «неуверенными», так как часто можно встретить такие фразы как «в данной работе мы кратко описали...», «мы попробуем коротко и просто рассказать...», что воспринимается иностранными исследователями как работа рассматривающая вопрос, изученный автором не до конца. Таким образом, во время участия в международных конференциях, часто возникают коммуникативные неудачи в общении с зарубежными

специалистами, так как в их глазах большинство работ китайских авторов являются «не научными».

5. Утилитаризм в научных исследованиях. Сегодня, исследования кросскультурной коммуникации являются очень популярными. Так, существует много научных работ, не имеющих никакого отношения к кросскультурной коммуникации, но авторы все же в своей работе привязывают культурные аспекты, не связанные с тематикой работы, и тем самым относят данную работу к исследованиям по кросскультурной коммуникации, что замедляет научно-исследовательский процесс.

6. Несоответствие темы содержанию. Очень часто китайские авторы дают своим работам широкие темы, включающие целое научное направление или ряд вопросов, невозможных для раскрытия в содержании. Как мы уже упоминали раньше, основной фокус исследований в кросскультурной коммуникации в китайской науке ставится на ее отношения к преподаванию иностранного языка. Так, существует большое количество работ, названных 跨文化交流与外语课堂教学 (Кросскультурная коммуникация и ведение курсов иностранных языков) которые должны раскрывать данную тему с разных сторон, в том числе со стороны лингвистики, педагогики, психологии. Однако чаще всего китайские авторы в содержании говорят лишь о конкретном вопросе, интересующем их, что делает само содержание узким и несоответствующим теме работы [教学大纲研讨组, 1992; 胡文仲, 2005].

Исходя из вышесказанного, развитие кросскультурной коммуникации в КНР находится в очень острой ситуации. В китайской научной парадигме по сравнению с западными странами, целенаправленное изучение данного феномена сформировалось сравнительно поздно. В 80-90 гг. хотя были опубликованы различные работы, однако большая часть опиралась на теорию зарубежных ученых, что привело к отсутствию собственной теории. В первые годы XXI в. проблемы, перечисленные выше, замедлили научно-исследовательский процесс и тем самым сделали кросскультурную

коммуникацию направлением, размазанным и малопонятным. Сегодня, ситуация немного изменилась в лучшую сторону, научно-исследовательские работы по кросскультурной коммуникации ориентированы на более практические цели. Начался исследоваться межкультурный коммуникативный процесс в различных сферах как межкультурный менеджмент, в рамках которого рассматривается не только культура, но и ее влияние на общество, на индивида, сравнивается поведение представителей разных культур в целях решения коммуникативных неудач и межкультурных конфликтов.

1.5. Коммуникативный стиль как центральное понятие теории коммуникации

Для формирования более полного и подробного понимания коммуникативного стиля, необходимо рассмотреть само понятие стиля.

Как мы знаем, понятие стиля не является исключительно лингвистическим. Данный термин, часто наблюдается в различных сферах, таких как: искусство, творчество, литература, психология, социология и т.д. Так, например, в сфере творчества и искусства стиль представляет собой признаки, которыми характеризуются художественные и творческие работы; или индивидуальные манеры людей, которые занимаются разными видами искусства, включающие в себя творческие приемы, средства культурной выразительности и др. Однако в психологическом направлении, стиль рассматривается как совокупность манер вести себя, одеваться, а также говорить [Куликова, 2016].

С одной стороны, рассматривая термин стиль более детально, нетрудно обнаружить, что в зависимости от той среды, в которой он используется его понятие не однородно, также различаются основания, заложенные в понятия данного термина. Однако, с другой стороны, рассматривая понятие стиля в более широком аспекте, можно заметить, что в центре стоит человек, его мышление, а также человеческая деятельность [Ларина, 2009]. Таким

образом, расшифровывая знаменитую метафору «стиль – это человек», Ю.Н. Караулов говорит «стиль – это двупланная формула, которая включает представление о личности, реализующей определенный стиль жизни, отражаемый в стиле употребления языка, т.е. соединяет социально-поведенческий контекст с речевым» [Караулов 2002: 22]. Следует обратить внимание также на мысль Бартминьского о том, что «стили характеризуют всякое поведение человека, имеющее семиотическую природу» [Мауенова 1979, цит. по: Бартминьский, 2005]. Не случайно данный термин широко используется и употребляется в разных сферах деятельности, а также науки, в список которых входят и лингвистика, и теория коммуникации, и межкультурная коммуникация.

Таким образом, начиная от конца 90 гг. началось бурное исследование коммуникативного стиля попытками выделения особенностей общения индивидов. Появились вопросы об отсутствии подходов к выделению коммуникативных стилей, отсутствии терминологического аппарата, о том, что понимается под концептом «коммуникативный стиль» и т.д. Даже на сегодняшний день некоторые вопросы остаются не раскрытыми или раскрыты не до конца.

Так, к примеру, единого научного понятия, которое можно употребить во всех сферах, еще не разработано. В сфере психологических наук, коммуникативный стиль рассматривается как наиболее общие, ключевые, индивидуальные тенденции в аспекте межличностного общения [Руденко, 1988; Субботский, 1979]. Однако, как описывают в своей работе Куницина, Казаринова и Погольша: «коммуникативный стиль представляет собой индивидуальную, стабильную форму коммуникативного поведения человека, проявляющегося в любых условиях взаимодействия – в деловых и личных отношениях, в избираемых приемах психологического влияния на людей, в методах разрешения межличностных и деловых конфликтов» [Куницина, 2001: 422]. А. В. Болотнов предлагает следующее понятие «коммуникативный стиль – это относительно устойчивые особенности

коммуникативного поведения личности в различных ситуациях общения, включая проявляющиеся в дискурсе данной языковой личности типовые коммуникативные роли, коммуникативные тактики и стратегии, выбор регулятивных средств и структур, отношение к коммуникативным нормам, ориентацию на адресата, выбор речевых жанров» [Болотнов, 2013].

В китайской научной традиции, понятие коммуникативного стиля часто рассматривается в контексте межкультурного общения, менеджмента, а также социологии. Так, например Дзи Мэй в своей работе говорит, что «коммуникативный стиль личности раскрывается через ее культурный и социальный статус» [跨文化交际中中英交际风格的差距, 姬玫, 2011]. А профессор Ху Вэнчжун расширяет данное определение и помимо культурного и социального статуса, относит к коммуникативному стилю социальные роли коммуникантов, используемую лексику, способы передачи информации, канал, коммуникативные стратегии, а также тактики [胡文仲, 超越文化的屏障, 2013].

Причина возникновения данной проблемы заключается именно в том, в каком направлении специализируются исследователи, а также с каким намерением и целью, на основании какого материала, под каким углом и фокусом исследуется данный вопрос. Иными словами, сущность, заложенная в понятие коммуникативного стиля, зависит от конкретных установок исследователей и их принадлежности к определенному научному сообществу.

Так как в центре внимания данной работы стоит национальная и культурная характеристика коммуникативного стиля, в связи с чем акцент делается на межкультурный аспект коммуникации. Таким образом, в данном исследовании под коммуникативным стилем мы будем рассматривать понятие коммуникативного стиля, которое дает Л. В. Куликова.

Отличаясь от коммуникативного стиля в общем, национальный

коммуникативный стиль представляет собой исследование коммуникативного стиля в межкультурном аспекте. В работе Л.В. Куликовой, национальный коммуникативный стиль понимается под следующими определениями:

А) Национальный коммуникативный стиль представляет собой конкретную языковую реальность, т.е. «устойчивую совокупность коммуникативных представлений, правил и норм, опосредованных культурой как макроконтэкстом коммуникации, проявляющихся в отборе языковых средств, организации смысла и национально-маркированном коммуникативном поведении носителя языка» [Куликова, 2006: 182].

Б) Национальный коммуникативный стиль – устойчивая совокупность неосознаваемых и/или осознаваемых коммуникативных представлений, правил и норм, опосредованных культурой как макроконтэкстом коммуникации, определяющих содержание и языковые паттерны общения в данной лингвокультуре [Куликова, 2006: 256].

Таким образом, в сегодняшние дни национальный коммуникативный стиль следует рассматривать в качестве одного из основных понятий межкультурной коммуникации, поскольку язык и культура имеют тесную взаимосвязь. Язык является результатом развития культуры и в тоже время ее носителем. За счет этой связи происходит развитие и обогащение культуры. Кроме того, язык – это еще и ключ к пониманию культуры как глобальной категории, поскольку он существует как ее часть и представляет собой ее подкатегорию. Своей спецификой выражения и проявления индивид в общении пользуется языком для отражения не только своих мыслей, но и культурных особенностей посредством коммуникативного стиля. Таким образом, в работе Л.В. Куликовой элементами, влияющими на формирование национального коммуникативного стиля, являются культурные особенности, нормы, ценности, концепты, языковые особенности, а также коммуникативные особенности как статус коммуниканта, время, место общения, канала и т.д.

Проиллюстрируем данную особенность на примере. В китайской культуре существует традиция «выпрашивания невесты»: считается, что до свадьбы девушка полностью посвящала себя своим родителям, которые воспитывали, а также духовно и материально поддерживали ее. Однако, после свадьбы, девушка отдает все, что у нее есть, собственной семье и часто забывает про своих родителей, поэтому брать девушку в жены часто носит несколько корыстный характер. В языке это отражается при помощи фразеологизма 讨媳妇 (транскрипция: tǎo xī fù; 讨 – просить, выпрашивать; 媳妇 – невеста), что дословно переводится как «просить, выпрашивать невесту». В русском языке мы можем заметить похожую традицию выкупа невесты. Однако в английском языке аналогичного выражения не встречается.

Профессор Тан Яньчжао отмечает, что при всей схожести коммуникативных процессов разных культур, их коммуникативные стили носят различный характер. Это происходит в связи с тем, что культура определяет не только адресата, содержание и способ коммуникации, но также и каким образом кодируется и трансформируется информация, ее контекст, а в отдельных случаях и возможный перевод [唐炎钊, 2013].

В своей работе по межкультурной коммуникации, американский исследователь Линда Бимер также пришла к выводу о тесной связи всех видов коммуникативных процессов и коммуникативных стилей с культурой, в которой воспитывался говорящий [Beamer, 2011].

Таким образом, национальный коммуникативный стиль – одно из основополагающих понятий коммуникации, которое представляет собой синтез культурных установок, языка, а также правил и норм коммуникации. Изучение национального коммуникативного стиля невозможно без рассмотрения культуры как одной из ее основных компонентов.

1.6. Коммуникативный стиль в стратификационном аспекте

Поскольку в данной работе рассматривается культурный аспект коммуникативного стиля, необходимо описать его виды и характеристики, в том числе его принадлежность к различным культурам.

Как мы уже упоминали ранее, единого понимания коммуникативного стиля нет. Не существует и единого подхода к классификации данного явления. Следовательно, в целях более глубокого изучения вопроса, необходимо рассмотреть наиболее распространенные точки зрения современных ученых.

Так, например, американский исследователь Р. Нортон на основе проведенных научных экспериментов пришел к выводу о том, что коммуникативный стиль – это сформированный посредством культуры и ее особых характеристик прием или метод, которым пользуется индивид в процессе репрезентации себя другим. Иными словами, коммуникативный стиль рассматривается как элемент коммуникации, в котором отражается то, как понимается и интерпретируется информация или же каким образом действуют способы интеракции между людьми. Так, Р. Нортон создает одну из наиболее значимых классификаций, в которой выделяется девять основных коммуникативных стилей [Куликова, 2006: 177]. Согласно этой модели, русской культуре свойственна дружелюбность, активность и соперничество, в то время как китайская характеризуется открытостью и внимательностью [王薇薇, 2003]. Американские исследователи Ирвин Альтман и Мери Говейн предложили собственную классификацию невербальных коммуникативных стилей. По их мнению, именно культура играет решающую роль в принадлежности говорящего к одному из четырех коммуникативных стилей [Altman, Gauvain, 1981].

Сущность данной модели заключается в двух парах совершенно противоположных полюсов, которые включают в себя следующие

характеристики: 1) индивидуальная и общественная идентичность (индивидуализм и коллективизм культуры по Г. Хофстеде); 2) открытости и закрытости в процессе интеракции [Куликова, 2006: 179].

Пара индивидуальной и общественной идентичности проявляет то, как человек презентует себя в процессах взаимодействий: как индивидуальная личность или же, как лицо, входящее в различные социальные группы. Пара открытости и закрытости показывает уровень доступности в интеракции коммуниканта с другими индивидами в различных социальных ситуациях. Таким образом, например, представители американской культуры находятся в поле недоступности и индивидуальной идентичности, в то же время как представители китайской или японской культур находятся в зоне доступности и общественной идентичности.

В китайской научной традиции большое количество исследований национального коммуникативного стиля базируются на основе исследований, проведенных в сферах межкультурной коммуникации и менеджмента, а также теорий исследователей западных стран.

Так, например, в своей работе Ли Цзяньцзюнь и Ли Гуэйцань предлагают классификацию национального коммуникативного стиля, которая была сформирована на базе работ по межкультурной коммуникации Ричарда Хокинса и Фрэйда Люсэна. Рассматриваемая классификация состоит из 8 видов национальных коммуникативных стилей (КС): 1) прямой и переносный; 2) короткий и подробный; 3) общественный и индивидуалистический; 4) рациональный и эмоциональный [李建军, 2011].

Таблица 1. Классификация КС по Ли Цзяньцзюнь и Ли Гуэйцань

Пары комм. стилей	Виды комм. стилей	Характеристики	Принадлежащие культуры
Прямой и переносный	Прямой	Презентация информации: точно, конкретно	Индивидуалистические культуры и культуры низкого контекста
	Переносный	Презентация информации: размазано	Коллективистские культуры и культуры высокого контекста
Короткий и	Короткий	Презентация	Культуры с высоким уровнем

подробный		информации: коротко и точно	избегания неопределенности и культуры высокого контекста
	Подробный	Презентация информации: много, подробно	Культуры с низким уровнем избегания неопределенности и культуры низкого контекста
Общественный и индивидуалистический	Общественный	Роль говорящего выглядит в виде лица, входящего в какую-либо социальную группу	Коллективистские культуры, культуры высокого контекста, культуры с высокой дистанцией власти
	Индивидуалистический	Роль говорящего выглядит в виде индивидуальной личности	Индивидуалистические культуры, культуры низкого контекста, культуры с низкой дистанцией власти
Рациональный и эмоциональный	Рациональный	Акцент в коммуникативном процессе ставится на результат и на адресанта	Индивидуалистические культуры и культуры низкого контекста
	Эмоциональный	Акцент в коммуникативном процессе ставится на сам процесс и на адресата	Коллективистские культуры и культуры высокого контекста

Кроме того, в своей книге «Введение в межкультурную коммуникацию» доктор Ху Вэньчжун ссылается на классификацию Роберта Каплана [Robert Kaplan, 1966], сформированную на базе данных анализа письменных текстов студентов разных стран. Описывая содержание представленных коммуникативных стилей, Ху Вэньчжун указывает на то, что для представителей англоязычных культур характерно выражаться прямо, точно, в связи с чем английскому коммуникативному стилю соответствует прямая стрелка. Коммуникативный стиль представителей восточных культур представлен вихрем, поскольку восточные культуры характеризуются передачей информации при помощи переносных значений. Русскоязычной культуре соответствует коммуникативный стиль, представленный в виде кривой линии. Схематически такой вид коммуникации можно описать следующим образом: «основное мнение – аргументация – основное мнение» [胡文仲, 1999].

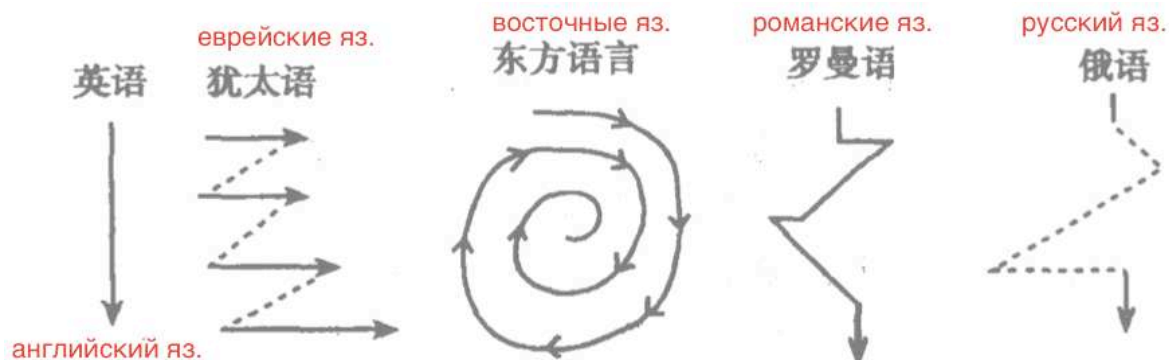


Рисунок 1. Классификация КС по Ху Вэньчжун

На основе данной теории, знаменитый китайский исследователь Ян Вэйлинь провела большое количество экспериментов, в ходе которых китайские специалисты, представляющие разные сферы, собирались для обсуждения деловых вопросов на английском языке. В результате данного эксперимента, Ян Вэйлинь обнаружила, что представители китайской культуры склонны имплицитно выражать личное мнение, приводя множество различных фактов. Однако, включив запись обсуждений носителям английского языка, в том числе американцам и британцам, исследователь обнаружил, что им было трудно воспринимать информацию, так как, по их словам, основное мнение говорящего терялось в ненужной дополнительной информации. Таким образом, складывалось впечатление, что представители китайской культуры просто «делают круги», с целью избежать обсуждений главных вопросов и скрыть личное мнение. Представители русской культуры посчитали запись понятной, однако были смущены многократным повторением одной и той же информации.

На основании полученных данных, Ян Вэйлинь пришла к выводу о том, что коммуникативный стиль каждой культуры уникален. Характер коммуникативного стиля конкретной культуры зависит от того, какие особенности ей присущи. При этом, различия между коммуникативными стилями часто приводят к возникновению коммуникативных неудач [Linda Wai Ling Young, 1982].

В настоящей работе рассматривается китайский коммуникативный

стиль, его характеристики и особенности. Так, для более подробного понимания китайского коммуникативного стиля мы постараемся составить модель коммуникативного стиля, через который можно рассмотреть его характер.

Существует много различных методов для описания коммуникативного поведения, а также коммуникативного стиля, например: наблюдательный метод, эмпирический метод, метод сравнения и т.д. Однако для формирования более подробного и полного понимания национального коммуникативного стиля, а также его основы, использование данных методов не является очень перспективным.

Так, рассмотрев монографию Л.В. Куликовой, мы предпочли воспользоваться методом моделирования для получения более комплексной картины национального коммуникативного стиля.

Метод моделирования, как отмечает Л.В. Куликова, является универсальным и общенаучным методом, которым пользуются исследователи различных сфер, изучая коммуникативные процессы, и рассматривая то или иное коммуникативное явление под углом познавательных и ментальных аспектов, таких как классификация, типологизация и систематизация. Моделирование представляет собой «изучение объекта (оригинала) путем создания и исследования его копии или модели, замещающей оригинал с определённых сторон, интересующих исследователя» [Основы теории коммуникации 2005: 31 цит. по Куликова, 2006: 246].

Как мы уже говорили ранее, метод моделирования является наиболее распространенным методом в изучении коммуникативных процессов. Так, в данной работе мы рассмотрим одну из классификаций моделей коммуникативных явлений знаменитого ученого И.А. Стернина.

В своей работе И.А. Стернин на основе большого количества исследований приходит к следующему выводу: существуют три основные модели, описывающие коммуникативную деятельность индивидов в

обществе, а также целой нации: ситуативная, аспектная и параметрическая. Все три модели обеспечивают в результате полное и комплексное описание коммуникативного поведения. Однако данные модели различаются своим назначением, поэтому следует быть внимательным к их выбору.

Ситуативная модель понимается в работе И.А. Стернина как описание коммуникативного поведения индивидов в различных коммуникативных сферах, а также в стандартных коммуникативных ситуациях, таких как общение в университете, в семье, с друзьями, преподавателями, иностранцами, незнакомыми людьми и т.д. Данная модель формируется на основе огромного эмпирического материала, включающего в себя набор концептов, представляющих и в тоже время называющих различные коммуникативные ситуации. Таким образом, в рамках данной модели вербальная и невербальная коммуникации рассматриваются не как одно целое, а отдельно, поскольку существуют различия коммуникативных средств, которые используются в несовпадающих коммуникативных ситуациях. Разработка данной модели удобна при сравнительном описании коммуникативного процесса одной культуры с другой, а также в прикладных целях, для описания коммуникативного поведения народа [Стернин, 2015: 14].

Параметрическая модель представляет из себя системно-теоретическое описание коммуникативного поведения на базе заранее заданных совокупностей параметров, посредством которых возможно совершить описание коммуникативного поведения любой культуры. В рамках данной модели, основной фокус поставлен на выделение коммуникативных факторов, параметров, а также признаков. Так, анализируя эмпирический материал, происходит процесс систематизации, выделяются особенности и признаки в коммуникативном процессе, затем обобщаются в параметры, а параметры – в факторы. Таким образом, формируется модель коммуникативного поведения, представляющая собой обобщенную структуру, в которой рассматриваются выявленные наиболее яркие

особенности национального коммуникативного поведения той или иной культуры. В данной модели, вербальные и невербальные коммуникативные особенности приобретают вид взаимно дополняющих коммуникативных элементов, поскольку они рассматриваются в рамках одних и тех же параметров и выполняют схожие функции [Стернин, 2015: 13]. Аспектная модель рассматривается как описание коммуникативного поведения по выделенным исследователем аспектам. Данные аспекты отражают в себе сферы общения, в которых наблюдается культурные или же групповые характеристики [Там же: 15].

Данные модели могут использоваться по отдельности, также возможно воспользоваться всеми, так как данные модели не противоречивы, даже в некоторой степени друг друга дополняют. Параметрическая модель как мы уже говорили, является теоретической базой в виде обобщенной структуры, включающей в себя набор коммуникативных особенностей, а также важным необходимым элементом для коммуникативно-ситуативного описания национального коммуникативного процесса. Ситуативная – предоставляет огромное количество материала для процесса обобщения, который используется для создания параметрической модели. Аспектная модель представляет собой переходной этап между ситуативной и параметрической.

Выбор модели для описания коммуникативного поведения той или иной культуры обуславливается целями и задачами научно-исследовательской работы. Таким образом, в нашей работе чтобы выявить сущность китайского коммуникативного стиля, необходимо осуществить анализ материала, для выделения из него особенностей, параметров и самое важное – факторов китайского коммуникативного стиля в бизнес дискурсе.

1.7. Понятие дискурса в современной лингвистике

Для того чтобы более точно сформулировать понятие «деловой

дискурс», требуется подробно изучить непосредственно термин «дискурс». На сегодняшний день дискурсивный анализ является популярным направлением в современной лингвистике. Несмотря на это, исследователи до сих пор не пришли к единому мнению относительно сущности дискурса.

Причину данного явления часто связывают с междисциплинарной особенностью дискурса. Так, например, в прагмалингвистике дискурс рассматривается как интерактивная деятельность участников коммуникации, включающая процессы вербального и невербального общения, обмен информацией, использование коммуникативных стратегий для осуществления коммуникативной цели, оказание влияния друг на друга и т.д. По мнению представителей формально и структурно-ориентированной лингвистики, дискурс – это «языковая единица, которая выше уровня словосочетания и предложения» [Макаров, 2003: 55–58]

Несмотря на все разнообразие определений дискурса, при тщательном анализе в них обнаруживается одно общее свойство: они уточняют такие понятия как «речь», «диалог» и «текст». Так, например, американский лингвист Зеллиг Харрис в своей статье «Discourse analysis» («Дискурс-анализ»), опубликованной в 1952 году, пишет, что «дискурс – это последовательность высказываний, отрезок текста, больший, чем предложение» [Харрис, 1952, цит. по М. В. Горбунова].

Еще одну точку зрения высказал Т. ван Дейк – основатель популярного направления лингвистики текста: «дискурс – это сложное единство языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [Т. ван Дейк 1989: 121, цит. по Маслова, 2010: 28].

В российской лингвистике, понятие дискурс также активно исследуется многими учеными, среди которых Н.Д. Арутюнова, М.Л. Макаров, В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова и другие. Также как и западные исследователи, российские авторы в своих работах, дают разнообразные определения дискурса.

Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова, 1990: 136]. В.И. Карасик – специалист в социолингвистике, дает следующее определение: «дискурс – это общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации» [Карасик, 2002: 194]. Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова считают дискурс когнитивным процессом, связанным с речепроизводством и созданием речевого произведения [Кубрякова, Александрова, 1999: 186–197].

В китайской лингвистике, исследования понятия текста начались в 50-60 гг. прошлого века. В конце 70 гг. появилось понятие дискурса. Начиная с этого момента по 90 гг. появилось большое количество статей и докладов зарубежных авторов, поясняющих термин «дискурс». В 90 гг. начали выпускаться сборники статей на тематику, связанную с дискурсом. Основными исследователями дискурса на первых этапах ее становления в Китае являются китайские лингвисты, получившие докторскую степень в западных странах. Так, изучение дискурса в китайской лингвистике до XXI в. было под влиянием европейской научной мысли. Сегодня дискурс в китайской лингвистике бурно исследуется специалистами разных сфер, основано сообщество, а также научный центр по исследованию дискурса в Чжецзянском университете [徐赳赳, 1997: 21–25].

Таким образом, принимая все сказанное выше во внимание, мы приходим к выводу, что понятию «дискурс» характерна неоднозначность. Поскольку в рамках данной работы нас интересует деловой дискурс, мы соглашаемся с мнением В.И. Карасика и рассматриваем дискурс как коммуникативный процесс между людьми, которые принадлежат к той или иной социальной группе, либо применительно к той или иной речеповеденческой ситуации.

1.8. Деловой дискурс и методы его анализа

Исследование делового дискурса с целью оптимизации делового общения становится глобальным и серьезным вопросом. Как отмечает в своей работе профессор Д.С. Храмченко, «одна из ключевых задач языковедов на сегодняшний день заключается в разработке вопросов, связанных с повышением эффективности деловой риторики, поиском путей совершенствования речевых средств воздействия на собеседника...» [Храмченко, 2014: 20].

Первые исследования, направленные на изучение делового дискурса в русле лингвистики на западе начались в 80 гг. Тем не менее, бурное развитие данное направления получило только в 90 гг. Среди наиболее ярких открытий – установление границ делового дискурса в работах С. Никерсона и Ф. Габриела-Чиапининой. Кроме того, в этот же период Д. Боден, попытался сделать детализированный анализ деятельности нескольких организаций, на основании материала делового общения в них. В результате была выявлена зависимость стиля общения от типа организации.

В России изучение делового дискурса началось также в последние десятилетия прошлого века. Основное внимание уделялось изучению английского языка в бизнес-контексте. Наиболее значимыми исследователями данного направления считаются: А.И. Смирницкий, О.С. Ахманова, О.В. Александрова, Т.Б. Назарова, Н.Б. Гвишиан. Следует отметить, что во всех странах большинство первых работ осуществлялось в целях исследования языка для специальных целей (LSP, Language for Specific Purposes).

Сильный толчок развитию делового дискурса дали такие научные направления, как дискурс-анализ, конверсационный анализ, прагматика, этнография, коммуникация организаций и т.д. Это сделало деловой дискурс самостоятельным лингвистическим направлением. Внимание исследователей постепенно переключалось с изучения делового языка на изучение делового

дискурса. Это свидетельствует о необходимости рассмотрения понятия «дискурс» в рамках исследований на тему делового общения. Другими словами, явление делового языка постепенно трансформировалось и слилось с понятием делового дискурса [Стеблецова, 2015: 19–33].

Так, деловой дискурс в работах Ф. Баргиела-Чиапини и С. Харриса понимается как «текстуализированное общение, которое конструируется коммуникантами в ходе выполнения своих каждодневных обязанностей, решения деловых вопросов и достижения поставленных целей, как делового, так и личного характера» [Bargiela-Chiappini, Harris, 1997: 274]. В совместной работе С. Никерсона, Б. Планкена и Ф. Баргиела-Чиапини данное понятие дополняется. По мнению ученых, деловой дискурс – это «устное и письменное общение людей в коммерческих организациях для выполнения своей работы» [Bargiela-Chiappini, Nickerson, Planken, 2007: 3]. Другими словами, под деловым дискурсом понимается «коммуникативное взаимодействие людей в сфере бизнеса» [Стеблецова, 2015: 21].

Методы изучения делового дискурса варьируются в зависимости от вида и жанра делового дискурса. В рамках делового дискурса выделяют письменный, устный и сетевой (деловое общение в интернете) субдискурсы, которые изучаются под углом прагматики, когнитивистики и других направлений. Однако, несмотря на наличие нескольких видов делового дискурса, основное внимание уделяется изучению письменного дискурса методом жанрового анализа.

Так, европейские ученые в своих работах анализируют такие жанры письменного делового дискурса как: коммерческое предложение, общение с покупателями, электронная почта и т.д. Российские лингвисты работают с меньшим количеством письменных жанров делового дискурса, а именно: деловое письмо, инструкция и бизнес-планы.

Устному деловому дискурсу уделяется меньше внимания, и в основном исследователей интересует процесс создания аргументированного изложения. Наиболее значимыми российскими исследователями в данном направлении

являются Н.А. Баландина и А.А. Бельтюков [Стеблецова, 2015: 21].

Бурное развитие делового дискурса как индивидуального направления в сфере дискурс анализа, под влиянием процессов глобализации, а также других тенденцией, постепенно переключило внимание исследователей на межкультурный аспект. Кроме того, началось исследование делового дискурса с позиции межкультурной коммуникации. В качестве примеров таких исследований следует назвать работы японского лингвиста Х. Ямада (Yamada, 1993). В них, автор рассматривает деловое общение представителей двух разных культур. Ученый на основе эмпирического материала, детально описывает в чем заключаются различия общения представителей этих культур [Hagu Yamada, 1990].

Еще одной важной работой на тему делового дискурса в русле межкультурной коммуникации, является работа Ирис Варнера (Iris I. Varner). В ней автор создает концептуальную модель межкультурной коммуникации на материале делового общения. С помощью данной модели автор демонстрирует, что на эффективность межкультурного делового общения влияют три фактора, а именно: бизнес, коммуникативные и межкультурные стратегии [Varner, 2000: 39–57].

Поскольку целью настоящей научно-исследовательской работы является выявление особенностей устного коммуникативного стиля китайских бизнесменов, необходимо сосредоточиться на устном деловом дискурсе.

1.9. Изучение делового дискурса в контексте китайской научной традиции

Наряду с процессами глобализации, а также политической открытости к миру, Китай постепенно превращается в государство с международной окраской. Все больше и больше иностранных компаний фокусируются на китайском рынке. Схожая ситуация также наблюдается с китайской стороны, увеличилось количество международных мероприятий на государственном

уровне между КНР и другими странами, в том числе РФ. На мировом рынке появляется все больше и больше китайских брендов, а также компаний.

Так, под влиянием текущих событий, формируется нужда к изучению не только межкультурной коммуникации, но и к исследованию и изучению делового дискурса.

Первые исследования делового дискурса в китайской науке начались в 50 гг. прошлого века. Однако все исследования ограничивались изучением делового английского языка. Начиная с 80-х гг. исследования делового дискурса постепенно перешли от курсов делового английского к курсам внешней и внутренней экономики, менеджмента, продаж и т.д. В 90-х гг. в качестве исследования делового дискурса рассматривались разные материалы, связанные с бизнесом, а также изучались переводы деловых текстов. В данный период появились курсы по деловому переводу, а также курсы по деловому общению на китайском и английском языках.

Хотя изучение делового дискурса в Китае началось в 50-е гг. прошлого века, существует целый ряд вопросов и проблем в изучении данного феномена. Так, например, отсутствует единое понимание делового дискурса. Фокус поставлен на описание текстового материала для обучения деловому языку, а не на изучение сущности самого делового дискурса. Отсутствует системная методика исследования и анализа делового дискурса. Материал для исследования ограничен определенными сферами, среди которых: деловое общение, деловой перевод, экономика, менеджмент и т.п. Кроме того, если обратить внимание на обучающие пособия по деловому английскому языку, а также по деловому переводу, становится ясно, что большая часть практических материалов взята не из аутентичных источников, а разработана китайскими авторами и несет несколько искусственный характер. Перечисленные вопросы тесно взаимосвязаны, что значительно усложняет исследование делового дискурса в китайской лингвистике [唐树华, 李晓康, 2013: 11–18].

Ситуация началась меняться в позитивную сторону только после того,

как китайские лингвисты переключили внимание на изучение самого феномена дискурса. В конце 70-х гг. многие работы зарубежных ученых были переведены на китайский язык, что позволило китайским лингвистам более четко очертить границы понятия «дискурс», и только в конце 90-х гг. изучение делового дискурса начало продвигаться.

На сегодняшний день изучение дискурса становится более системным. Подготовлена научно-теоретическая база описаны методы исследования и анализа дискурса, созданы ассоциации, центры, базы по исследованию делового дискурса. Из них наиболее знаменитыми являются: Ассоциация исследования современного делового дискурса Университета международного бизнеса и экономики в г. Пекине, а также Центр по изучению делового и юридического дискурса Гуандунского университета иностранных языков в г. Гуанчжоу.

Однако процесс изучения делового дискурса в китайской лингвистике происходит достаточно медленно. По исследованиям Фэн Дзеюня, за период с 2010 г. по 2013 г. в международных научных журналах, входящих в список SSCI, обнаруживается 819 работ, связанных с деловым дискурсом. Из них 25,75 % представляют собой работы британских ученых, 20,02 % – американских, 9,89 % – австралийских, 8,18 % – канадских. Работы китайских ученых составляют только 3,9 % от общей суммы. При этом, большая часть этих работ выполнена исследователями Гонконга [冯捷蕴, 2013: 44–52].

Исходя из вышесказанного, развитие процесса изучения делового дискурса в современной китайской лингвистике продвигается очень медленным темпом. Обстановка делового дискурса в китайской науке, после формирования теоретической базы, хоть и изменилась в положительную сторону, но также остались очень серьезные вопросы, влияющие на его развитие. Среди них проблема отсутствия единой модели изучения делового дискурса в китайской лингвистике, даже сегодня, когда подготовлена теоретическая основа, это остается серьезным и нерешенным вопросом.

Многие лингвисты, изучив методы зарубежных школ по дискурс-анализу часто пользуются одним или двумя методами, что делает их работу односторонней и некомплексной. Также есть лингвисты, которые пытались на основе западных подходов разработать универсальный метод анализа делового дискурса. Однако, как показала практика, данные подходы имеют также свои недостатки и затрачивают большое количество времени и ресурсов, что понижает их практическую ценность.

Отсутствие открытого доступа к эмпирическому материалу также замедляет процесс развития делового дискурса. Часто, исследователей не допускали на деловые переговоры, а также в обыденную деятельность компании. Так, много исследователей доказывают свои точки зрения на искусственном материале, которые специально разработаны профессионалами для курсов по бизнесу, менеджменту, продажам и т.д. [叶兴国, 2011: 57–59].

Подводя итоги по данному пункту, можно сказать, что исследование делового дискурса в современной китайской лингвистике находится на этапе разработки собственно китайской теории и методов исследования делового дискурса. Сегодня все еще существует ряд непреодоленных вопросов, замедляющий научный процесс. В том числе не только вопросы, перечисленные выше, но и схожие проблемы с изучением МКК в Китае. Однако рассмотрев работы последних лет, можно обнаружить, что китайские лингвисты постепенно переключают свое внимание на преодоление данных проблем.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В настоящей научно-исследовательской работе, были рассмотрены и изучены труды российских и китайских ученых в сферах теории коммуникации, межкультурной коммуникации, а также теории дискурса. Стоит отметить, что наряду с развитиями технологий, а также процессов глобализации, в современной лингвистике, также наблюдается переход внимания на коммуникативные процессы. Одним из ключевых моментов коммуникативных процессов является то, как коммуникант общается, или же коммуникативный стиль, понимающийся как совокупность коммуникативного поведения индивида, которая наблюдается во всех видах взаимодействия. Однако само понятие коммуникативного стиля неоднородно и зависит от определенных установок ученого. Так, с точки зрения межкультурной коммуникации, коммуникативный стиль включает в себя кроме языковых и коммуникативных элементов, культурные особенности, что формирует национальный коммуникативный стиль.

Кроме того, так же было рассмотрено понятие дискурса, что также является одним из центральных концепций современной лингвистике и имеет тесные связи с коммуникативным процессом. Как и понятие коммуникативного стиля, понятие дискурса также неоднородно. Рассматривая понятие «дискурс» в рамках настоящей работы, а именно деловой коммуникации, то мы соглашаемся с мнением В.И. Карасика, и определяем дискурс как коммуникативный процесс между людьми, которые принадлежат к той или иной социальной группе.

Следовательно для более комплексного исследования феномена китайского национального коммуникативного стиля в деловой сфере, были изучены труды российских и китайских лингвистов, занимающихся исследованием коммуникативного поведения, теории коммуникации, межкультурной коммуникации, межкультурного менеджмента, теории дискурса, делового дискурса, коммуникативного стиля, а также

национального коммуникативного стиля, на основании которых, были подобраны методы исследования и анализа, которыми мы будем пользоваться во второй главе данной работы. Среди них, основными методами являются: метод моделирования, с помощью которого, будет составляться модель китайского национального коммуникативного стиля; а также коммуникативно-прагматический анализ и дискурсивный анализ, с помощью которых анализируется эмпирический материал в практической части.

Кроме того, были рассмотрены как исследуются данные направления в китайской научной парадигме. На данный момент, изучение теории коммуникации, межкультурной коммуникации, а также теории дискурса в китайской лингвистике находится на этапе разработки собственно китайской теории и методов исследования.

ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КИТАЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО СТИЛЯ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Ключевые концепты китайской культуры

Для понимания китайской культуры недостаточно рассматривать особенности системы мышления ее представителей. Следует также углубиться в процесс ее формирования, что позволит лучше изучить механизм формирования нравов, ценностей и традиций.

Основываясь на исследованиях в области психологии и культурологии, известный китайский культуролог Фан Чжаохуэй выделяет 4 основных элемента, лежащих в основе китайской культуры: «关系本位» / (guān xī běn wèi) / «основа взаимоотношений», «团体主义» / (tuán tǐ zhǔ yì) / «концепт коллективизма», «此岸取向» / (cǐ àn qǔ xiàng) / «ориентация человека в материальном мире» и «情» / (qíng) / «чувства индивида к миру и другим личностям» [方朝晖, 2013].

Так, Мэрилинн Брюэр (Marilynn B. Brewer) и Чэнь Яжу (陈雅如) указывают на различия в западных и восточных трактовках понятия «коллективизм». По мнению этих исследователей, коллективизм в азиатских культурах базируется на основе отношений людей в обществе; коллективизм в европейских культурах формируется на основе взаимного уважения между индивидами и социальным равенством между людьми. Другими словами, главным элементом европейского понимания коллективизма является индивидуализм. Таким образом, коллективизм в европейской культуре представляет собой отношение к нормам и правилам. В каждой группе существует ряд определенных правил, которые базируются на интересах и нормах каждого индивида в коллективе и, тем самым, формируют у членов

группы поддержку и ответственное отношение к правилам группы, что способствует образованию единой сущности – коллектива [李亦园, 杨国枢, 1972].

В азиатских культурах коллективизм рассматривается как сеть отношений, в которой важным является связь между людьми. Таким образом, в китайской культуре сформировались такие понятия, как «кружок» / «圈子», фракция / «帮派», маленькая группа / «小团体» [杨中芳, 2009].

Так, например, можно обнаружить, что коллектив в европейской культуре рассматривается как единое целое, система, в которой все части запущены и работают для достижения какой-либо общей цели, не конфликтуя в то же время с целью каждого члена коллектива. В китайской культуре коллектив приобретает вид большой сети отношений, которая состоит не только из переплетений, но и более маленьких сетей. Следовательно, формируются концепты «свой» и «чужой». Если индивид не является составной частью сетки отношений, то воспринимается как «чужой», и предоставление какой-либо услуги будет обходиться высокой ценой. Однако, в случае предоставления услуги «своим», ситуация разворачивается и наблюдается метод «задней двери» [Fritz Gaenslen, 1986].

Таким образом, мы видим различие понятия коллективизма китайской культуры с коллективизмом культур европейских стран. По мнению доктора Фан Чжаохуэй, в основу формирования данного видения коллективизма китайской культуры входят учения конфуцианства и даосизма, в том числе концепт «关系本位» как один из самых фундаментальных концептов китайской культуры, выведенный из большого количества научных работ и исследований в сфере социологии и культурологии.

«Основы взаимоотношения по конфуцианским и даосским традициям» / «关系本位» – это термин из китайской культурологии, рассматривающий

сеть отношений и связей, в центре которой стоит человек. «关系» – связь, отношения между людьми в обществе. «本位» подразумевает личность, которая живет в отношениях [现代汉语词典, 2005].

В глазах современных китайских культурологов, данный концепт видится и понимается не только как связь личности и общества, но и как процесс самопознания, через который индивид находит собственные ценности и смысл в отношениях с другими индивидами. Данный термин впервые появился в 90-е гг. прошлого столетия в работах по культурологии, социологии, социолингвистике и психологии. Однако, понятие данного термина уже рассматривалось в древнем Китае знаменитыми представителями Конфуцианства, а именно Конфуцием и его учеником Мэнцзы.

Рассматривая классические произведения Конфуцианства, можно заметить, что основной акцент ставится именно на взаимодействии и положении индивида в социуме. По мнению Конфуция, основой правления государства являются связи между личностями. Конфуцианство оказало огромное влияние на китайскую культуру и со временем стало законодателем важнейших ценностей китайской культуры. Это учение включает в себя понятия «忠 (zhong), 孝 (xiao), 仁 (ren), 义 (yi), 礼 (li), 信 (xin), 智 (zhi)». Данная система раскрывается в одной из 4 классических книг Конфуцианства «Чжун Юн» / «中庸». Разобрав иероглиф «忠» по ключам, обнаруживаем иероглифы «中» / «середина» и «心» / «сердце», что указывает на значение самого иероглифа «忠» – «в середине сердца». Перевести его можно как «верность», что характерно для описания отношений между начальником и подчиненным. Иероглиф «孝» в своём составе имеет ключ «子», означающий «потомок». Перевести его можно как «почтение к родителям».

Иероглиф «仁» переводится как гуманность и означает непосредственно отношения между людьми. Если разобрать иероглиф по ключам, то получаем выражение «понимать других сердцем», что используется для обозначения взаимодействия людей. Иероглиф «义» в понимании Конфуцианства означает отношение индивида к друзьям и родственникам, а также к обществу и окружающей среде. Иероглифы «礼» и «信» понимаются как этикет и доверие к людям. Данными иероглифами обозначается поведение человека в обществе. В учении Конфуция, концепт «智» понимается, как поведение человека в той или иной ситуации, т.е. как должен поступать человек при определенных обстоятельствах [方朝晖, 2004].

Мэнцзы, ученик Конфуция, на основе описанной выше системы, делает вывод о взаимодействии между людьми и формирует следующую систему классификаций отношений: «父子有亲, 君臣有义, 夫妇有别, 长幼有序, 朋友有信». Это можно перевести как «между отцом и сыном – родство; между правящим и подданным – справедливость, верность, долг; между мужем и женой – любовь и ответственность, между старшим и младшим – вежливость и уважение, между друзьями – честность».

Данная система носит название «五伦» – 5 заповедей [孟子·滕文公上].

Позднее на основе данной системы была сформирована система «三纲六纪», в которой «三纲» понимается как отношения между начальником и подчиненным, между родителем и ребенком, между мужем и женой; «六纪» понимается как отношение к дядям по отцовской и материнской линиям, родственникам, братьям, учителям, наставникам и друзьям. [白虎通·三纲六纪].

Исходя из данной системы можно обнаружить, что китайская культура до нашей эры уже имела четкое понимание сущности общественных отношений.

Если в конфуцианстве, термин «关系本位» показывает конкретные отношения, то в даосизме данным термином описывается взаимосвязь между индивидами в различных ситуациях и обстоятельствах. Рассматривая знаменитую книгу даосизма «Чжоуи» / «周易» можно обнаружить, что человек в даосизме понимается как центр и часть человеческого общества, или же сети отношений. Другими словами, индивид взаимодействует с другими индивидами, он может ассистировать, может быть управляющим, может быть центром и в то же время может являться крайним, однако, не смотря на то, кем является индивид, он взаимодействует с другими, и тем самым образуются и формируются отношения.

Стоит отметить, что даосизм также рассматривает человека как часть природы, окружающего мира, поэтому термин «关系本位» имеет понятие связи человека с окружающей средой, т.е. связь индивида с временем, окружающей обстановкой / «天时», местом / «地利» и людьми / «人和». Так, «Чжоуи» / «周易» раскрывает идею о взаимной зависимости между людьми, а также человека с природой и обществом. Под влиянием данной идеи в китайской культуре постепенно формируется особенность высокого контекста, и тем самым порождаются такие концепты как «лицо» / «面子» и «отношения с индивидами» / «人情», что привязывает к отношениям между людьми в китайской культуре такие особенности как принуждение, а также двуличие индивида во взаимодействии с людьми разного уровня отношений и одного социального статуса [于春海, 2000].

Таким образом, подводя итог о мыслительной модели представителей

китайской культуры, можно сказать, что она представлена в виде взаимного подражания и сравнения психологии, эмоций, ценностей или же целой картины мира индивидов в обществе, а также взаимодействие человека с человеком и человека с природой с целью адаптации в обществе. Так понимается термин «关系本位» сегодня в китайской научной парадигме [方朝晖, 2011].

Как мы описывали выше, для представителя китайской культуры важны не только отношения и взаимодействие с другими индивидами, но и его связь с природой, причиной чего является феномен «此岸取向», дословно переводящийся как «ориентация человека в материальном мире».

Первые этапы научного исследования понятия материального мира в китайской культуре относят к временам бурного развития даосизма. В одной из классических книг даосизма «Чжоуи» / «周易» специально выделена глава, в которой рассматривается понятие мира. Основа данной системы заключается в пространстве, находящемся между так называемыми гранями мира – небом и землей. По даосской традиции, небо и земля являются самыми важными критериями материального мира, человеческая деятельность не может выходить за их пределы. Таким образом, даосизм намекает на основную задачу человека – не выйти за границы мира, т.е. в астральный мир, а подойти ближе, углубиться в основу мира, понять связи и отношения всех элементов материального мира [方朝晖, 2002].

Таким образом, для представителей китайской культуры понятия ада ирая, или так называемого мира после смерти очень «размыты». Они верят в то, что после смерти, они остаются в материальном мире, а не выходят за его пределы. Сформированный на базе данного феномена менталитет сильно влияет на отношение индивида к миру, в том числе взаимодействие человека с другими индивидами.

Представитель китайской культуры осторожно относится ко всему

вокруг, он ищет во всех видах бытовой деятельности подход к жизни и долголетию. Следовательно, по данной причине индивид уделяет особое внимание природе.

Понятие контекста в коммуникации для представителя китайской культуры также очень важно. Оно включает в себя не только окружающую среду, место, время, содержание речи, но и отношение индивида с коммуникантом, поскольку отношения между людьми являются самыми притягательными элементами, которые доказывают реальность материального мира, в котором существует человек; элементы, через которые индивид формирует свой менталитет и становится человеком, как отмечается в даосизме [Francis L. K., 1970].

Таким образом, у индивида формируется чувство безопасности, он ощущает комфорт, находясь между людьми и, тем самым, привязан к миру, в котором живет, не задумываясь о том, куда они попадут после смерти, в ад или рай, так как, по их мнению, после смерти астральное тело остаётся в этом же мире, и жизнь продолжается.

Описывая предыдущие феномены, мы делали фокус на понятии отношения. Отношения формируют общество, отношения формируют притяжение к материальному миру, отношения являются основой китайской культуры.

Исходя из всего перечисленного, мы видим, что понятие отношения для представителя китайской культуры является наиболее важным, так как в его состав входят самые характерные элементы китайской культуры – эмоции и чувства.

Находясь под влиянием феноменов, перечисленных выше, у представителя китайской культуры формируется мыслительная система, в которой на первом месте стоит семья и близкие люди, что делает чувства важнейшими элементами в жизни индивида. Чувствами представитель китайской культуры делит людей на «своих» и «чужих». По данной причине,

часто в конфликтах возникает ситуация под названием «帮亲不帮理» – человек помогает и поддерживает ту сторону, к которой он имеет положительные чувства, а не ту сторону, которая права. Так же, как мы уже говорили ранее, в китайской культуре человек становится человеком посредством отношений [牟宗三, 1984].

В процессе взаимодействия между индивидами формируется результат, порождающий чувства. Участники взаимодействия всегда подводят итоги в результате, которого, строится собственный взгляд о человеке, с которым он взаимодействовал. Повторив несколько раз данный процесс, индивид решает, устанавливать отношения или нет. По данной причине иностранцам часто очень трудно сформировать хорошие отношения с представителями китайской культуры.

Рассмотрев выше приведенные концепты, мы обнаруживаем, что в основном, факторами, влияющими на китайскую культуру, являются учения конфуцианства и даосизма. Однако на представителей китайской культуры влияют не только конфуцианство и даосизм, но и другие школы, сформированные во времена династии Восточного Чжоу, которые известны под названием «сто школ» / «诸子百家». Так, например, знаменитое произведение «Искусство войны» автора Сунь У, больше известного как Суньцзы популярного не только среди военных, но и среди бизнесменов, а также политиков. Постепенно знания, полученные из этой книги передаются другим от поколения к поколению, и формируется яркая особенность китайского коммуникативного стиля.

2.2. Модель китайского национального коммуникативного стиля

В рамках данной научной работы воспользуемся методом параметрического моделирования. Соответственно, так как в данной работе мы рассматриваем коммуникативный стиль с точки зрения межкультурной

коммуникации, то модель китайского коммуникативного стиля будет представлена в виде описания его факторов, параметров и признаков посредством терминологии коммуникативистики, межкультурной коммуникации и культурологии.

Для формирования данной модели, мы рассмотрели детерминанты межкультурной коммуникации, которые выделяет А.П. Садохин в своей работе по культурологии, а также культурные параметры, выделенные Э. Холлом и Г. Хофстеде. В настоящем исследовании мы попытаемся создать собственную модель китайского национального стиля на основе модели предложенной Л. В. Куликовой.

Данная модель выглядит следующим образом:

1) Стилеформирующий фактор: время

Параметр: полихронность

Признаки: размытый образ времени: прошлое – сейчас – потом/завтра; отсутствие привычки подробного планирования; многозадачность, фокус речевых действий на нескольких коммуникативных партнеров, важность неформального общения и частое употребление фраз речевого этикета, фокус на процесс.

2) Стилеформирующий фактор: пространство

Параметр: индифферентность

Признаки: умеренная пространственная дистанция во время общения; размытое понятие приватности, редкое использование вербальных маркеров дистанцированности, территориальность в национальном самосознании, отсутствие четкой границы между рабочим местом и местами для досуга.

3) Стилеформирующий фактор: контекст

Параметр: высококонтекстность

Признаки: влияние контекста на коммуникацию; высокое значение неформальных информационных каналов; отсутствие границ между рабочим и личным общением, имплицитность выражения информации, сочетание вербального и невербального общения, сохранение лица.

4) Стилформирующий фактор: мышление

Параметр: концептуальная мыслительная модель

Признаки: представление ряда проблем в качестве единого концепта; нелинейность и нелогичность подачи информации; не структурированность информации в дискурсе.

5) Стилформирующий фактор: дистанция власти

Параметр: высокая дистанция

Признаки: важность социальной иерархии в деловом общении; отсутствие личной инициативы, коллективная ориентированность в общении, нисходящее направление общения в деловом дискурсе, полное подчинение вышестоящему лицу.

6) Стилформирующий фактор: терпимость к неопределенности

Параметр: высокая терпимость

Признаки: готовность к неожиданному развитию ситуации; не точное соблюдение планов; отсутствие точности в вербальном общении.

7) Стилформирующий фактор: роль личности

Параметр: коллективизм

Признаки: приоритезация межличностных отношений; групповая идентификация; коллективная презентация; вариативность общения в зависимости от статуса собеседника;

8) Стилформирующий фактор: гендерные свойства

Параметр: фемининность

Признаки: скрытая конкуренция, отсутствие ролевой дифференциации полов, эмоциональность и чувствительность, неконфронтативность общения, отсутствие независимости.

Согласно перечисленным культурным концептам, а также составленной нами модели китайского национального стиля, не трудно обнаружить, что китайская культура относится к высококонтекстным культурами с высокой дистанцией власти и коллективизмом в качестве центрального понятия. Для представителя китайского общества характерны такие особенности как

полихронность, индифферентность, фемининность, а также высокая терпимость к неопределенностям.

Все выше перечисленные культурные особенности и детерминанты, как мы уже описывали в теоретической главе, играют важную роль в формировании национального коммуникативного стиля. Таким образом, китайский национальный коммуникативный стиль приобретает вид косвенного скрытого общения с тенденцией к полихронному коммуникативному поведению. Также, по причине особенному представлении времени, китайскому национальному коммуникативному стилю характерна неточность и неконкретность.

Кроме того, под вниманием когнитивного аспекта, также выделяются такие особенности, как нелинейность, неструктурированность и нелогичность. В фокусе пространственного аспекта, при общении представитель китайской культуры старается сблизиться с собеседником, сокращая расстояние между ними.

Далее, на основе построенной модели, мы подробно рассмотрим и проанализируем китайский национальный коммуникативный стиль в двух жанрах делового общения.

2.3. Проявление китайского коммуникативного стиля в деловом дискурсе

В данном подпункте мы рассмотрим примеры успешной и неуспешной коммуникации в разных коммуникативных ситуациях делового дискурса. Подобранный эмпирический материал делится на следующие жанры:

- 1) общение в деловой организации (общение между коллегами, начальником, подчиненным и т.д. в рабочей и не рабочей обстановке);
- 2) общение между деловыми организациями (деловые переговоры, а также деловое общение в рабочей и не рабочей обстановке).

Выбор данных жанров сделан в связи с различиями особенностей в репрезентации коммуникативного стиля в определенных коммуникативных

обстановках. Также, в данных жанрах наблюдаются различные коммуникативные элементы. Поэтому, чтобы провести комплексный анализ мы рассмотрим оба жанра.

2.3.1. Деловая коммуникация в коммерческой организации

В данном жанре делового дискурса, в основном проявляются такие особенности как фемининность, коллективизм, полихронность, дистанция власти, а также терпимость к неопределенности. В свою очередь, основными участниками коммуникации являются представители разных социальных статусов, а именно, начальники и подчиненные. В зависимости от различия социального статуса коммуникативный стиль меняется. В случае несоответствия коммуникативного стиля ситуации возникают коммуникативные неудачи, что оказывает большое влияние на эффективность общения. Рассмотрим пример неэффективного общения между начальником и подчиненным на примере диалога №1.

Ситуация разворачивается в офисе директора компании по продаже импортных продуктов. Коммуникант А – молодая девушка Ян, которая работает в компании только неделю, коммуникант Б – директор компании, господин Ван, который в момент общения сильно занят работой с официальными бумагами. В данной коммуникативной ситуации наблюдается коммуникативное взаимодействие между начальником и подчиненным вокруг организационных и управленческих вопросов.

А: «王总经理, 我到公司已经快一个星期了, 我有一些想法想和您谈谈, 您有时间吗?»

Господин Ван, я работаю уже в компании почти неделю, я хотела бы с вами посоветоваться по некоторым вопросам и предложить собственные взгляды и идеи, у вас есть время?

В первую очередь, нужно обратить внимание на обращение. В

китайской культуре в общении с людьми, которые старше или же выше по социальному статусу, часто употребляются следующие виды обращения – 1) «фамилия + должность»; 2) «фамилия + обращение по возврату »; 3) «老(lǎo – пожилой) / 小(xiǎo – молодой) + фамилия». Различия между данными структурами заключаются в степени официальности, вежливости, презентации дистанции, а также уважительности.

Первая структура является наиболее официальной, она используется в случаях деловых переговоров или при общении с начальником. Говоря о проксемике, расстояние между коммуникантами в данном обращении сравнительно большое. Рассмотрим это на примере: 王总经理, в котором «王» – фамилия, «总经理» – должность, что дословно понимается как генеральный директор Ван, но в переводе на русский язык – господин Ван. Это явление можно также рассмотреть на других примерах: 朱经理 (в буквальном понимании: директор Чжу; в переводе: господин/госпожа Чжу), 周处长 (в буквальном понимании: начальник Чжоу; в переводе: господин/госпожа Чжоу), 李秘书(в буквальном понимании: секретарь Ли; в переводе: господин/госпожа Ли), 赵代表 (в буквальном понимании: представитель Чжао; в переводе: господин/госпожа Чжао) и др.

Вторая структура менее официальная, но наиболее уважительная, используется в случаях обыденного общения с хорошо знакомым начальником. Расстояние между коммуникантами в данном обращении среднее. Проиллюстрируем это на примере: 张姐, в котором «张» – фамилия, «姐» – обращение по возрасту, что дословно переводится как «старшая сестра Чжан». Это явление можно также рассмотреть на других примерах: 冯叔

(дядя Фэн), 孙哥 (старший брат Сунь), 王姨 (тетя Ван) и другие. В русской культуре аналог данного обращения существует (например, дядя Леша), однако употребление данного аналога в деловой сфере не соответствует нормам делового общения в русской культуре. По уровню вежливости и уважительности, данное обращение схоже с обращением по имени и отчеству.

Третья структура является самой неофициальной и наименее уважительной, она используется в общении с хорошо знакомым человеком того же социального статуса, но возвратом старше или моложе. Расстояние между коммуникантами в данном обращении маленькое. Приведем пример: 老杨, в котором «老» – пожилой, а «杨» – фамилия, что буквально переводится как пожилой Ян. Это явление можно также рассмотреть на других примерах, как: 老白 (пожилой Бай), 小李 (молодой Ли), 老徐 (пожилой Сю) и др. Аналога данного обращения в русском языке не существует. По уровню вежливости и уважительности, данное обращение схоже с обращением по имени.

В примере, приведенном выше, действующее лицо А начинает свою речь с обращения первого вида. Это говорит о том, что отношения между А и Б на данный момент стоят лишь на начальном этапе.

Далее девушка совершает ошибку, так как выносит цель своего визита на первый план. При этом она не использует никаких этикетных фраз, что является важным звеном в деловом общении с китайцами. Только после этого девушка делает попытку узнать, есть ли у начальника время выслушать ее. Кроме этого, в данной реплике можно обнаружить некоторые элементы индивидуалистических культур, несвойственные для китайской культуры. Другими словами, наблюдается явление я-центричности.

Б: «来来来, 小杨, 本来早就应该和你谈谈了, 只是最近一直有点忙就

把这件事忘了»。

Проходи, проходи, Ян, я давно хотел сесть с тобой побеседовать, но никак не мог, был сильно занят и не много подзабыл.

Сфокусируемся также на обращении. В данной реплике, начальник, пользуясь третьим видом обращения, пытается сблизиться с подчиненным. Следующая фраза начальника в данном контексте, фраза имеет три функции. Первая функция схожа с основной функцией обращения: сближение дистанции с подчиненным. Вторая заключается в сохранении лица собеседника, не отвечая на вопрос конкретными ответами «да, я могу» и «нет, я не могу». Третья осуществляет скрытую передачу информации.

На первый взгляд, данная фраза больше видится как причина, почему начальник долго не общался с подчиненным. Однако, на самом деле, используя такой нарратив, он пытается намекнуть собеседнику, что «он немного занят». Таким образом, в этой ситуации проявляется особенность высокого контекста китайской культуры.

А: «王总经理，对于一个企业尤其是处于上升阶段的企业来说，要持续企业的发展必须在管理上狠下功夫。我来公司已经快一个星期了，据我目前对公司的了解，我认为公司主要的问题在于职责界定不清；雇员的自主权力太小致使员工觉得公司对他们缺乏信任；员工薪酬结构和水平的制定随意性较强，缺乏科学合理的基础，因此薪酬的公平性和激励性都较低»。

Господин Ван, любой компании, особенно находящейся на этапе продвижения, нужно усердно работать над менеджментом, чтобы компания могла продвигаться дальше. Я уже работаю здесь почти неделю. Согласно моим наблюдениям, основными проблемами компании являются: 1) отсутствие точной границы ответственности сотрудников, 2) автономные права работников через чур маленькие, что дает им ощущение

недоверия со стороны организации, 3) формулировка уровня и суммы заработной платы несет хаотичный характер, отсутствуют точные расчеты, что для некоторых работников несправедливо, из чего наблюдается понижение мотивированности работников.

В данной реплике, действующее лицо, не понимая намека, называет проблему и приводит к ней аргументы, которые как говорит коммуникант Б сделаны по ее наблюдениям, для того, чтобы поддержать свою точку зрения. Коммуникант Б также данной фразой принижает коллектив и тем самым поднимает себя с целью самопрезентации. Явление я-центричности также не исчезает. Действующее лицо активно употребляет местоимение «我» / «я» в место «我们» / «мы», что подтверждает отсутствие коллективной презентации.

Б: «你说的这些问题我们公司也确实存在，但是你必须承认一个事实——我们公司在赢利这就说明我们公司目前实行的体制有它的合理性»。

Проблемы, которые ты назвала действительно существуют в нашей компании, но, с другой стороны, ты должна признать, что наша компания зарабатывает деньги и не идет в минус. Это разве не говорит о том, что политика нашей компании имеет свои достоинства и не просто так придумана.

Видя, что собеседник не улавливает намека, начальник с целью сэкономить время, начинает свою речь с соглашения по поводу перечисленных вопросов. Далее, он, пользуясь противительным союзом «但是» / «но», резко разворачивает свой ответ в противоположную сторону и приводит точный существующий факт «我们公司在赢利» / «наша компания зарабатывает деньги и не идет в минус» в роли аргумента. В данной реплике, основная информация, которую хотел передать начальник — это отрицание

коммуникативной цели собеседника. Однако в отличие от коммуникативного стиля европейских стран, в китайском формате открытое выражение отрицания является знаком неадекватного поведения, что может привести коммуникацию к негативным последствиям и нарушить гармонию. Таким образом, начальник в своей речи пользуется всезнающим фактом, как аргументом, поддерживающим собственную точку зрения, скрывая под ним свой отказ в просьбе собеседника.

А: «可是, 眼前的发展并不等于将来也可以发展, 许多家族企业都是败在管理上»。

Но все же, если сейчас компания продвигается благодаря этой политике, это же не значит, что в будущем она сможет продолжать развитие следуя этому же курсу. Очень много семейных бизнесов разорились именно потому, что не серьезно относились к вопросам менеджмента.

В ответе начальника подчиненная снова не улавливает скрытый смысл и приводит еще более неоправданный аргумент по поводу развития в будущем, полностью отрицая существующую политику коллектива. Как мы уже отмечали в нашей модели, понятие времени, а именно будущего времени в когнитии представителя китайской культуры очень размыто, что делает данный аргумент неоправданным. Как мы упоминали раньше, коллектив в китайской культуре представляет собой отношения между людьми. Основная функция существующих правил и норм заключается в сохранении гармонии, напоминании общей цели коллектива, а также является общей ценностью коллектива. Реплика подчиненного в данном контексте понимается, как полное отрицание ценностей коллектива, к которой она принадлежит, а также нарушение гармонии в самом коллективе.

Б: «好了, 那你有具体方案吗»?

Хорошо, у тебя подробный план или проект уже составлен по данному вопросу?

Функция данной реплики схожа с предыдущей функцией. В данном случае, знак согласия, а также вопрос после согласия являются лишь обязательным условием и элементом высказывания последующей реплики. Согласие в данном контексте также играет роль компромисса со стороны начальника, для того, чтобы скорее закончить разговор с подчиненным.

А: «目前还没有, 这些还只是我的一点想法而已, 但是如果得到了您的支持, 我想方案只是时间问题»。

Пока еще нет, это пока все мысли, но если вы меня поддержите, то и план, и проект – всего лишь вопрос времени.

В данной реплике, подчиненная снова упоминает о том, что поднятые ею вопросы – это пока лишь ее соображения. Таким образом, можно еще раз обнаружить то, как индивид осуществляет процесс самопрезентации, показывая собственные способности, что является особенностью индивидуализма и не соотносится с построенной нами моделью.

Б: «那你先回去做方案, 把你的材料放这儿, 我先看看然后给你答复»。

Тогда давай ты пойдешь делать план. Можешь потом мне занести его и сюда положить. Я посмотрю и отвечу тебе.

Как мы уже описывали в предыдущей реплике начальника, вопрос является направляющим. И независимо от того, что ответит подчиненный, дискурс обязательно закончится в последующих двух репликах, так как начальник воспользуется методом мягкого отказа (отказ под согласием).

В данном случае, услышав ответ, начальник не соглашается и не отказывается прямо, а говорит «你先回去做方案» / «Тогда давай ты пойдешь делать план», что сохраняет лицо собеседника и оставляет его в позитивном настроении. Далее, он делает вид, что уже согласился, но на самом деле в данной фразе скрывается косвенный отказ, и, возможно, когда подчиненный принесет готовый план, начальник даже не обратит на него внимания.

Подводя итог, нужно отметить, что с точки зрения представителя китайской культуры, данный диалог не является успешным. Так как, с одной стороны коммуникант Б (подчиненный) получил «согласие» начальника на составление плана, что и является частью его коммуникативной цели. Однако, с другой стороны, можно обнаружить, что начальник не согласен полностью, так как в его речи кроме первой реплики отсутствуют этикетные фразы, основной функцией которых является сокращение дистанции.

Как мы уже описывали выше, по причине отсутствия прямого отказа, а также с целью сохранить лицо собеседника, начальник во многих случаях пользуется косвенными ответами, выражая свое несогласие, что препятствует достижению коммуникативной цели лица Б. Также в репликах коммуниканта Б можно обнаружить проявления индивидуалистических черт: самопрезентация, низкоконтекстность, выраженная непониманиями намеков и скрытой информации в речи начальника, что и является основной причиной неудачной и неэффективной коммуникации с начальником.

Рассмотрим схожую ситуацию с совсем иным результатом на примере диалога №2.

Данная коммуникативная ситуация происходит между начальником и подчиненным. Однако место действия поменялось переносится из офиса в уютное кафе. Действующими лицами являются: коммуникант А – начальник отдела продаж господин Чжоу, коммуникант Б – генеральный директор компании господин Чжу. Данная коммуникативная ситуация очень похожа на предыдущую. Коммуникативная цель участника А – поднять проблему, обсудить вопросы, выдвинуть свое предложение и добиться полного согласия начальника.

А: «朱总, 大家今天听说去旅游, 对这突然的惊喜都非常高兴, 非常感兴趣, 觉得公司越来越重视员工了。领导不忘员工, 真让员工感动。朱总, 不知当时您是如何想出此妙意的»?

Господин Чжу, сегодня, когда все услышали про путевку, так обрадовались этому внезапному сюрпризу. Мы считаем, что компания начинает все больше и больше ценить кадры, а начальники все чаще и чаще вспоминают про работников. Это очень приятно, и все просто растроганы от этого. Господин Чжу, не скажете, как вы пришли к такой замечательной идее?

Снова обратим внимание на обращение. В отличие от предыдущего диалога, в этом случае подчиненный обращается к начальнику как «朱总(zhū zǒng)», в котором 朱 (zhū) – фамилия, а 总 (zǒng) – сокращение должности генерального директора. В китайской лингвокультуре при общении с начальником, кроме тех обращений, которые мы перечислили, существуют еще два других варианта: простое обращение по должности и «фамилия + сокращение должности». Обе конструкции используются в официальной обстановке, демонстрируя максимальную вежливость и уважительность, расстояние между коммуникантами в данном обращении среднее.

Пользуясь данным обращением, коммуникант сокращает расстояние между собой и начальником. Затем, коммуникант описывает ситуацию, функцией чего является формирование обязательного элемента для осуществления перехода к коллективной презентации. Далее, в речи коммуниканта появляется коллективная презентация «公司越来越重视员工了, 领导不忘员工» / «компания начинает все больше и больше ценить кадры, а начальники, все чаще и чаще вспоминают про работников» посредством которой, коммуникант еще сильнее сокращает расстояние между начальником, после чего звучит ключевой вопрос:

Б: «真的是想给大家一个惊喜, 这一年公司效益不错, 是大家的功劳。

考虑到大家辛苦一年, 年终了, 第一, 是该轻松轻松了; 第二, 放松后, 才能

更好的工作；第三，是增加公司的凝聚力。大家要高兴，我们的目的就达到了»。

На самом деле, я это как раз и готовил как сюрприз, рад, что всем он понравился. А вообще, если посмотреть, то наша компания за год не плохо заработала, и все это конечно благодаря всем, кто трудился, старался, хорошо и много работал. Поэтому, учитывая, что под конец года все устали, я запланировал сделать вам такой вот приятный сюрприз, что бы все могли отдохнуть и с силами вернуться на работу, ну и еще конечно сделать наш большой коллектив еще дружнее. Но самое главное, это, чтобы все хорошо и весело отдохнули.

В данной реплике, ярко наблюдается особенность коллективизма, которую мы описывали в нашей модели. Начальник осуществляет групповую презентацию, говоря о том, что компания смогла добиться такого результата благодаря усердной работе работников, а не благодаря его управлению компанией. Это дает коммуниканту А чувство признания со стороны начальства и позволяет сблизить отношения между коммуникантами. Далее, коммуникант Б отвечает на вопросы собеседника, приводя три аргумента, в которых также отражается важность коллектива в когнитии представителя китайской лингвокультуры. Так, во фразе «是该轻松轻松了» / «чтобы все могли отдохнуть», начальник выражает свою заботу к подчиненным. Во фразе «是增加公司的凝聚力» / «ну и еще конечно сделать наш большой коллектив еще дружнее», коммуникант Б снова фокусируется на коллективе, желая чтобы после путешествия коллектив стал еще дружнее. В конце реплики он снова показывает насколько для него важен коллектив и члены этого коллектива, что характерно понятию коллективизма, которое мы описывали выше.

А: «也许是计划太好了，大家都在争这10个名额»。

Да, ребята как посмотрели программу сразу устроили конкурс и начали соревноваться за эти 10 путевок.

Данная реплика коммуниканта А очень интересна, так как она скрывает под собой вопрос, но грамматически и синтаксически данная реплика не является вопросом. Скрытый вопрос находится во второй части предложения «大家都在争这10个名额» / «сразу устроили конкурс и начали конкурировать, чтобы получить одну путевку из десяти». Основная функция – передать информацию о том, что работники начали спорить за десять путевок, что говорит о том, что в отделе больше 10 человек. Таким образом, коммуникант скрыто задает начальнику вопрос: «Почему только десять путевок?»

Б: «当时决定10个名额是因为觉得你们部门有几个人工作不够积极。你们评选一下，不够格的就不安排了，就算是对他们的一个提醒吧»。

Вообще, когда я все это организовывал, мне показалось, что в твоём отделе есть некоторые работники, которые не очень активно участвуют в рабочем процессе. Ты пообщайся с коллегами и решите сами: кто не так активно работал, тому путевку не давать. Пусть будет напоминанием о том, что нужно активно подходить к делу.

Улавливая намек работника, начальник поясняет причину, используя такие слова как «觉得» / «кажется» и «有几个人» / «некоторые », что отражает особенность имплицитности высококонтекстуальной культуры. Во второй фразе, начальник показывает свою осведомленность ситуации в отделе и знает «своих героев», но не называет конкретных людей. Словами «你们评选一下» / «ты пообщайся с коллегами и решите сами», начальник также проявляет свое доверие к ответственным лицам отдела. В конце, коммуникант Б намекает на то, что отсутствие путевки для тех, кто менее активно работал, является не только напоминанием, но скорее всего еще и «наказанием» за не лень и безинициативность.

A: «其实我也同意领导的想法，有几个人的态度与其他人比起来确实不够积极，不过这其中他们有一些他们生活中的原因，这与我们部门对他们缺乏了解，没有及时调整都有关系。责任在我，如果不让他们去，对他们打击会不会太大？如果这种消极因素传播开来，影响不好吧。公司花了这么多钱，要是因为这3个名额降低了效果太可惜了。我知道公司每一笔开支都要精打细算，如果公司能拿出3个名额的费用，让他们有所感悟，促进他们来改进。那么他们多给公司带来的利益要远远大于这部分支出的费用，不知道我说的有没有道理。公司如果能再考虑一下，让他们去，我会尽力与其他两位部门经理沟通好，在这次旅途中每个人带一个，帮助他们放下包袱，树立有益公司的积极工作态度，朱总您能不能考虑一下我的建议»。

На самом деле, я тоже вполне соглашусь с вашей точкой зрения. В нашем отделе и правда есть люди, которые по сравнению с другими не очень активны в рабочем процессе, но причина такого явления заключается в семейных обстоятельствах и некоторых личных вопросах. Не смог этого заметить с самого начала и все проконтролировать, чтобы не понизилась рабочая сила – это моя вина. И поэтому, если мы не позволим им поехать по путевке, это не будет для них слишком большим разочарованием? И если из-за этого еще появятся негативные эмоции между работниками, это ведь тоже не то, чего вы хотели бы видеть? Компания потратила столько финансов, это было бы так печально если эффект этого сюрприза станет хуже всего лишь из-за трех дополнительных путевок. Я прекрасно понимаю, что финансовые расчеты компании делаются точно, детально, компания не будет выделять денег на что-то если там отсутствует прибыль или польза. Но все же, если компания сможет выделить еще немного денежных средств

для них, чтобы они тоже смогли поехать, то они обязательно это запомнят, и в будущем точно исправятся. К тому же, польза, которую они после этого принесут, в любом случае возместит затраты, которые были на них выделены, и может быть будет даже больше чем затраченные финансы. Не знаю, правильно я размышляю или нет. Если компания сможет обдумать мою идею и разрешит им тоже поехать, то я обязательно перед путевкой посоветуюсь с другими начальниками отдела, чтобы они тоже помогли в путевке и взяли на себя по одному работнику, общались с ними, чтобы они смогли решить свои проблемы и повысить рабочий потенциал нашей компании. Господин Чжу, вы не могли бы обдумать мое предложение?

Данная реплика начинается с согласия коммуниканта А со словами собеседника. Далее, он пользуется противительным союзом «不过 (Bú guò)», не с целью выразить несогласие с начальником, а пояснить причину возникшей проблемы. После этого, коммуникант Б фразой берет на себя ответственность за возникшую ситуацию, хоть и не виноват вовсе. Таким образом, проявляется особенность коллективизма: подчиненный в тоже время, являющийся руководителем отдела, старается сделать так, чтобы внимание начальника оставалось не только на работниках, но и немного переходило на него, обращая внимание начальника на то, что виноваты не только сотрудники, но и он как управляющий отделом. Данная фраза имеет две функции. Первая – выразить эмпатию начальнику. Так как, оба коммуниканта являются начальниками (А – начальник отдела компании, Б – один из начальников компании), то, когда коммуникант А говорит данную фразу, он пытается сделать так, чтобы собеседник представил себя в схожей ситуации, защищая своих работников. Второе свойство данной фразы – связка следующей фразы.

Далее, коммуникант А, описывает последствия, которые возможно произойдут от сделанного начальником решения. На первый план, он ставит фразу «对他们打击会不会太大» / «не будет ли это для них слишком большим

разочарованием», которая грамматически и синтаксически видится как вопрос, но понимается как повествовательное предложение, которое передает скрытую информацию. Для того чтобы собеседник более точно понял данную информацию, коммуникант добавляет следующие слова «如果这种消极因素传播开来, 影响不好吧» / «и если из-за этого появятся негативные эмоции между работниками, тоже ведь будет негативные влияния», что как будто бы говорят начальнику «если так оставить, то работники разочаруются и будут еще хуже работать, что плохо скажется на делах». В конце, коммуникант выражает свою озабоченность к сотрудникам, не получившим путевки аргументируя это снижением общей мотивированности коллектива и ущербом, грозящей всей компании.

Затем, коммуникант продолжает свою мысль, затрагивая самый ключевой элемент – финансы, чтобы перейти к его основной цели, убедить начальника и выделить дополнительные деньги для работников, не попавших в список участвующих путевки. Таким образом, коммуникант скрывает данную просьбу под фразой, которая на первый взгляд понимается как аргументированное предположение коммуниканта. После этого, он снова обращается к собеседнику, спрашивая правильно ли он размышляет «不知道我说的有没有道理», с целью не показаться безрассудным, и добиться ответа начальника. В последнем фрагменте, коммуникант дает обещание, под которым имеет в виду взятие на себя полной ответственности для того, чтобы еще более убедить начальника. В худшем случае, если неактивные работники останутся такими же, то коммуникант Б должен будет принять на себя всю ответственность за дополнительные финансовые затраты.

Б: «小周啊, 你以公司的效率为出发点思考这是很好的, 但是你想没想过如果那几个不积极的员工旅游回来之后还是和以前一样怎么办»?

Чжоу, я очень рад, что ты размышляешь с позиции компании, но думали ты о том, что делать если эти работники, вернувшись из поездки, совсем не изменятся и будут также не эффективно работать?

Отвечая на просьбу подчиненного, можно обнаружить, что начальник, задавая вопрос, уже идет навстречу собеседнику, и в зависимости от его ответа, начальник решит, согласиться или отказать.

А: «*朱总这点您放心, 我之前也和两位部门经理一起与他们谈过了, 他们也表示一定会尽快解决个人问题, 这几天他们的表现都不错, 我相信这次的旅行如果带着他们, 对他们来说也是一种鼓励. 如果实在不行, 朱总您看我们三个部门经理一起凑一凑把他们三个的费用凑出来让他们也一起去吧.*».

Господин Чжу, насчет этого можете не беспокоиться. На самом деле, мы уже с ними побеседовали. Они тоже пообещали, что постараются решить собственные проблемы и будут активно участвовать в рабочем процессе. В эти дни их отношение к работе тоже сильно изменилось, все стали трудиться, поэтому я думаю если мы дадим им шанс поехать вместе с другими, то это обязательно даст толчок к профессиональному росту. Если совсем никак, тогда можно мы вместе с другими ответственными отдела выделим им эти деньги для путевки? Разрешите им со всеми поехать, пожалуйста.

Услышав желанный вопрос начальника, коммуникант А сначала успокаивает начальника, говоря ему, что не нужно беспокоиться. Далее, он приводит аргумент о том, что уже побеседовали с неэффективными сотрудниками, в результате чего наблюдается изменение их отношения к работе. Далее, коммуникант снова использует предложение, в котором первая часть понимается как коллективное признание, ведь изменить точку зрения коллектива довольно трудно, но если она изменена, то это часто говорит о том, что индивид, к которому имели негативное отношение, признан и принят

в коллектив, что и мотивирует индивида. В конце реплики, коммуникант использует тактику самопожертвования, что, с одной стороны, рассматривается как странное действие, так как тратить ради работников – бессмысленно. С другой стороны, таким образом индивид презентует свою заботу о коллективе, ведь тогда компания может не выделять дополнительных средств, тем самым избежать возможных рисков. Рабочий потенциал, однако, может увеличиться, и работники станут более мотивированными и активными. Другими словами, индивид в данном случае опускает себя ниже, жертвует собой, с целью поднять коллектив, проявляется особенность важности коллектива.

Б: «既然你都这么说了, 我这个总经理就信你一次, 这额外的三个名额的费用公司拿了»。

Ну ладно, раз ты уже так говоришь, то я как начальник поверю своему работнику, компания выделит деньги еще на три путевки.

В данной реплике можно видеть, что начальник согласился на просьбу подчиненного. Фразой «我这个总经理就信你一次» / «я как начальник поверю своему работнику», коммуникант Б выражает не только свое доверие подчиненному, но и эмпатию начальника.

В данном диалоге коммуникативная ситуация схожа с первым диалогом. В обоих случаях, коммуникант А т.е. подчиненный, выражают свою просьбу начальнику, а коммуникант Б, т.е. начальник, выслушивает просьбу и тем самым выражает свою реакцию. При анализе первого диалога, мы отнесли его к неуспешной коммуникации, так как коммуникативная цель подчинённого не была достигнута. В отличие от предыдущего диалога, данный разговор можно отнести к успешной коммуникации, так как в конце общения начальник одобряет просьбу подчинённого. Причина такого различия заключается именно в коммуникативном стиле подчинённого. В первом диалоге, подчинённый выражает свои мысли открыто, прямо, во всех

репликах наблюдаются особенности индивидуализма и низкой дистанции власти, что не соответствует нормам общения в китайской лингвокультуре. В данном диалоге, коммуникативный стиль подчинённого очень сильно отличается от предыдущего. Выражая свою просьбу, подчиненный в большинстве случаев, пользуется скрытыми приемами. Обратим внимание на то, как подчиненный задавал в диалоге свой вопрос начальнику. Он скрывает свой вопрос под повествовательным предложением, и начинает с восхваления начальнику. После, он начинает описывать ситуацию. Таким образом, подчиненный не только сократил коммуникативную дистанцию с собеседником, но и посредством описания ситуации задает свой вопрос, в результате которого он не только добивается своей первой поставленной цели, но и создает образ хорошего работника.

Далее, выражая свою просьбу, подчинённый не раз начинал или включал в свою реплику такие слова как «公司» / «компания», «部门» / «отдел», «员工» / «работники»; много размышлял, ставя себя на сторону компании; волновался за эффект потраченных финансов; боялся за распространение негативных эмоций между работниками. Затрагивая финансовый вопрос, подчиненный пользуется тактикой самопожертвования, для презентации собеседнику важности коллектива в своем воззрении, осуществляется коллективная презентация.

В отличие от коммуникативного стиля подчинённого, стиль начальника в обоих диалогах похож. Оба начальника пользуется официальным стилем общения, стараются выражать свои мысли имплицитно. В репликах обоих руководителей, мы можем заметить использование специально речевых элементов, как специальные виды обращения и этикетные фразы, для того, чтобы сократить дистанцию с собеседником. Во втором диалоге, также учитываются экстралингвистические условия достижения коммуникативной цели, что проявляется на выборе места для общения. Так, общение между коммуникантами второго диалога проходило в ресторане за накрытым столом.

Кроме этого, можно заметить, что оба начальника в общении с подчинёнными, внимательно выслушивают и не перебивают их, что является особенностью фемининности.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что коммуникативный стиль играет важную роль в общении. При его нарушении, часто возникают различные конфликты, а также коммуникативные неудачи. Так, в первом диалоге, подчинённый не смог добиться согласия начальника и даже может быть оставил плохое впечатление. Причина данного явления заключается именно в нарушении норм коммуникативного стиля соответствующей культуре и социального статуса. В речи подчиненного часто наблюдались несвойственные китайской культуре особенности. Рассмотрим это на примерах:

- При обращении к начальнику, подчиненный пользуется первой структурой обращения, которая является наиболее официальной, что демонстрирует большую коммуникативную дистанцию между коммуникантами.
- В речи подчиненного отсутствует употребление этикетных фраз, которые играют важную роль в деловом общении.
- Наблюдается особенность представления и подачи информации мускульных, низкоконтекстных культур, т.е. логичность, точность, что не соответствует китайскому коммуникативному стилю.
- Проявление особенности я-центричности, отсутствие коллективной презентации, отрицание ценности коллектива.

Однако во втором диалоге, результат совсем другой. Подчиненный не только добился поставленной коммуникативной цели, но и оставил хорошее впечатление начальнику. Так, в речи подчиненного наблюдаются такие особенности:

- Сближение коммуникативной дистанции с собеседником (актуальный выбор обращения, употребление большого количества этикетных фраз)

- Приношение собеседнику лица (выражение восхваления начальнику)
- Репрезентация в речи концептуальной мыслительной модели (построение высказывания в форме «всезнающий факт» + «информация, связанная с центральной информацией / центральной информации / личным мнением» + «центральной информацией / центральной информации / личным мнением»).
- Осуществление коллективной презентации (употребление слов «我们» / «мы» и «我们公司» / «наша компания»; тактики самоопущение и самопожертвование, употребление фраз «这是我的错» / «это моя вина» и «这是我的过失» / «я виноват»)
- Скрытая и переносная передача информации, имплицитная осведомленность (понимание намеков, скрытой информации; выражение вопрос под повествовательным предложением, имплицитное выражение отказа.)

Сравнивая стиль общения подчиненных, мы видим, что корректность коммуникативного стиля играет важную роль в общении. Таким образом, подчиненный в диалоге №2, выражая свои мысли в корректном виде, повышает эффективность общения и добивается собственной коммуникативной цели. Однако в диалоге №1, подчиненный пользуется стилем не соответствующим китайской лингвокультуре, что привело к формированию коммуникативной неудачи.

2.3.2. Общение между деловыми организациями

В данном подпункте мы рассмотрим деловое общение между несколькими компаниями. Эмпирическим материалом, подобранным для анализа данного жанра делового дискурса, являются видеоролики деловых

переговоров, общение между делегациями различных компаний, а также диалоги между начальниками компаний. Как мы уже описывали в теоретической главе, в пункте про изучение делового дискурса в китайской лингвистике наблюдается закрытость и недоступность эмпирического материала для более углубленного изучения делового дискурса в китайском лингвистическом пространстве. Данное явление часто связывают с конфиденциальностью деловых переговоров, а также затрагивают серьезные вопросы сторон, принимающих участие в переговорах. Следовательно, по данной причине очень сложно найти эмпирический материал для углубленного изучения делового дискурса. Однако в последние годы, наряду с процессом глобализации, государство стало все больше обращать внимание на науку, в том числе не только технические направления, но и гуманитарные. В связи с этим, многие институты стали сотрудничать с различными компаниями с целью получить настоящий эмпирический материал для исследования, а также составления на основе данного материала более адекватных практических заданий для студентов. Таким образом, появились электронные библиотеки открытого доступа, совместно разработанные институтами и различными компаниями. Наиболее известными являются: 百度文库, 百度学术, 豆丁书库, 万方, 爱学术 и др. Так, в электронной библиотеке мы смогли найти несколько записей деловых переговоров, которые мы будем использовать в качестве эмпирического материала. Таким образом, мы будем анализировать диалоги, разделяя их на три части: вступление 开场白, основная часть переговоров 谈判部, концовка делового общения 结束.

Вступление 开场白

В китайской лингвокультуре вступление в деловой беседе часто считают одной из важнейших частей деловых переговоров. В начале беседы

китайские бизнесмены пользуются этикетными фразами, позволяющими сблизить расстояние между деловыми партнерами. Такие фразы в китайском языке называются как: «客套话» / «кэтаохуа» или «寒暄» / «ханьсюань».

Проиллюстрируем это на примерах:

Пример № 1

Данный отрывок скрипта взят из делового общения между французской компанией по экспорту вина и китайской компанией по продаже вина. В данном отрывке, китайская сторона начинает свою речь с довольно долгого вступления:

Китайская сторона: «尊敬的法国拉图酒庄进出口贸易有限公司的先生和小姐们，晚上好！首先，我谨代表我公司的全体成员对贵方的到来表示热烈的欢迎和由衷的感谢！也感谢在上次谈判中法国朋友对我们的盛情款待和热情的迎接！中国有句古话，有朋自远方来，吾亦乐乎！为尽地主之仪，让我们盛满绿茶，为远来的贵客接尘！也提前预祝我们谈判圆满成功»!

Уважаемые представители французской компании по экспорту вина, добрый вечер! Разрешите мне от лица всех членов и работников нашей компании приветствовать вас и выразить благодарность за то, что вы смогли уделить нам время и приехать сюда. Мы также хотели бы поблагодарить наших французских коллег за гостеприимство и тёплый приём, оказанный нам на прошлых переговорах, которые состоялись во Франции. У нас в Китае есть одна древняя поговорка: мы очень радуемся тому, когда к нам приезжают друзья из далёких мест, вы для нас являетесь очень важными друзьями. Теперь, когда вы к нам приехали, мы относимся к вам как к важным гостям, поэтому мы как хозяева хотели бы предложить всем поднять бокалы с зеленым чаем в знак нашей дружбы и выпить за наших французских друзей и за успешную плодотворную работу и

сотрудничество в будущем.

В данной реплике мы можем заметить, что представители китайской компании пользуются официальным стилем общения. Далее коммуникант начинает пользоваться этикетными фразами с целью не только выразить благодарность, но и сблизиться с собеседником. Обратим внимание на обращение в данной реплике. Коммуникант пользуется в данном случае не такими обращениями как: товарищи, коллеги, господа и др., а именно обращением «朋友» / «друг, друзья». Далее коммуникант приводит древнюю китайскую поговорку «有朋自远方来，吾亦乐乎» / «мы очень радуемся тому, когда к нам приезжают друзья из далёких мест» которая ещё раз, пытается закрепить дружеское отношение с представителями французской компании, тем самым сближает расстояние между сторонами, оставляя хорошее впечатление и в то же время формируя дружескую атмосферу. Кроме этого, в реплике китайской стороны, также ярко выделяются такие особенности как коллективизм, полихронность и феммининность. Коллективизм, в словах данного коммуниканта отражаются в использование таких лексических единиц как: «我们公司» и «我们». Полихронность в данной реплике отражается использованием разными этикетными фразами. Как мы уже описывали в нашей модели китайского коммуникативного стиля, китайской лингвокультуре характерна такая особенность как сфокусированность на процесс, что и видится в словах представителя китайской компании. Он не начинает свои слова с представления своих коллег и не выводит на первый план цель данной встречи, а начинает именно с этикетных фраз, чтобы последующий процесс общения проходил в удобной и дружеской обстановке. Фемининность, как мы уже упоминали ранее ярко выделяется своей эмоциональностью. Так, при использовании таких описательных единиц как «热烈», «由衷», «盛情», «热情» индивид, кроме того, чтобы описать

действия, также этими единицами презентует свои эмоции. Рассмотрим следующий пример.

Пример №2

Данный отрывок текста взят из коммукативной ситуации между представителями высшего образовательного учреждения в городе Цинхуандао и Пекинского филиала компании Lenovo. Основные моменты данного скрипта заключаются в том, что университет построил новый корпус, в котором собирается делать большие компьютерные аудитории. Для этого, отдел по закупкам данного университета, рассмотрев ряд технических средств связывается с пекинским филиалом Lenovo и приглашает их к ним в университет на деловую беседу. (А – университет, Б – пекинский филиал Lenovo)

А: «欢迎你们来到秦皇岛职业技术学院，路上辛苦了»。

Добро пожаловать в Технический университет города Цинхуандао, не устали ли вы от поездки?

Речь коммуниканта начинается со стандартной структуры приветствия «辛苦了». Использование такой структуры наблюдается во многих контекстах и коммуникативных случаях. Наиболее частотными случаями использования являются выражение заботы к близкому или уважающему человеку, а также выражения благодарности человеку за проделанную работу. По данной причине, найти схожий аналог в других языках является очень трудной задачей. Основная функция данной структуры заключается в сближении коммуникативной дистанции, так как употребляя ее, индивид ставит себя и собеседника на равные социальные уровни, тем самым проявляет свое уважение к собеседнику, дает собеседнику лицо и сближает отношения с собеседником.

Б: «不辛苦不辛苦，你们学校还是蛮漂亮的嘛»。

Нет, нет, все хорошо, а ваш университет довольно красивый.

На вопрос собеседника коммуникант Б отвечает словами «不辛苦不辛苦», что дословном переводе означает «не устал не устал». Употребление удвоенной конструкции также сближает отношения и коммуникативную дистанцию между коммуникантами. Далее, коммуникант Б выражает свою похвалу к университету, тем самым повышает в общении не только статус собеседника, но и статус коллектива к которому принадлежит его собеседник.

А: «还可以吧, 秦皇岛是一个著名的旅游城市, 这里风景独特、气候宜人, 还希望您多在我市歇息几日, 同时也好让我校略尽地主之谊»。

Да так себе, если вам интересно мы могли бы с вами ещё погулять по городу, ведь Цинхуандао очень знаменитый туристический город, здесь приятный климат и много интересных красивых мест и достопримечательностей. Это было бы очень хорошо, если бы вы смогли ещё на несколько дней остаться, чтобы мы могли показать вам наше гостеприимство, доброжелательность и наш прекрасный город.

Начиная с данной фразы, в речи обоих коммуникантов проявляется учтивость. Таким образом, в своей речи, коммуникант А от похвалы коммуниканта Б к своему университету, плавно переходит к городу и начинает рассказывать как он красив и хорош, имплицитно говоря собеседнику, что университет красив не только потому, что находится в красивом городе. Таким образом, коммуникант А снова гармонизирует социальный статус и отношение с собеседником. Затем он показывает свое гостеприимство и вежливость. И как мы уже описывали в предыдущем примере, в китайском менталитете, акцент всегда больше ставится на процесс. В данной ситуации, это играет роль не только демонстрации вежливости, но и выражает желание говорящего о продлении процесса знакомства и тестирования ответственности собеседника.

Б: «早就听说北戴河闻名于世, 那有时间一定要去领略一番这“北国黄

山”的美丽»。

Мы давно уже слышали про Цинхуандао и Бэйдайхэ. Обязательно в свободное время надо съехать и посмотреть на красоту северного Хуанишань.

Коммуникант Б, услышав слова собеседника, не дает конкретного ответа да или нет, а только соглашается с тем, что город очень красив. Однако, обратим внимание на следующую языковую единицу «有时间», что в переводе означает «когда будет время». Использование данной единицы, говорит о выражении скрытого отказа от предложения собеседника – не сейчас, а когда будет время, и тем самым намекая собеседнику на то, что нужно приступить к делу.

А: «好说好说。不知道你们这次来打算留几天啊，我们尽快给您安排一下旅游行程怎样»?

Это не вопрос. А вы на сколько дней планируете остаться? Давайте мы вам сейчас же организуем комплексный тур по городу и достопримечательностям?

В данной реплике коммуниканта А, четко видится то, что он не смог уловить и понять намека собеседника. Это четко отображается во второй половине реплике. Однако, как мы уже говорили, функция данного выражения также играет роль тестирования ответственности собеседника к работе. В таком случае, ответ коммуниканта Б может сильно повлиять на последующую часть переговоров, так как если его ответ покажется коммуниканту А нерелевантным, то возможно появится риск продолжения сотрудничества.

Б: «感谢贵校的一片好意，但由于公司业务繁忙，不宜多打扰贵校了»。

Спасибо огромное за ваше гостеприимство, но сейчас такое время, в компании ещё очень много дел, поэтому мы не будем вас долго задерживать.

Видя, что собеседник не понимает намека, коммуникант Б выбирает более прямой и открытый вариант, не только с целью отказать собеседнику и сохранить ему лицо, но и закончить обмен выразительных фраз и перейти к делу.

А: «理解理解……那我们就尽快办完正事吧»。

Хорошо, понимаю, понимаю, давайте тогда приступим к делу.

Услышав более открытый ответ, коммуникант А по желанию собеседника заканчивает вступительную часть и переходит к основной части переговоров.

Рассмотрев два примера, мы видим, что основная функция вступления в деловых переговорах с китайскими бизнесменами заключается в сближении коммуникативной дистанции, осуществлении групповой презентации, построения отношений и гармонизации социального уровня коммуникантов. По данной причине, вступление (开场白) играет важную роль в деловой сфере китайской лингвокультуры. Существуют большинство книг, статей, работ под такими названиями как «开场白教程», «如何写出高质量的开场白稿子» и другие, что переводится как «Учебник по составлению вступления» и «Как написать хорошее вступление». Из-за этого вступление китайских бизнесменов могут быть очень длинными, от десяти минут до часу полтора, что и создает дискомфорт в переговорах с иностранными бизнесменами. Как мы уже упомянули во вступлении также могут быть «языковые ловушки», через которые китайский бизнесмен определяет сущность собеседника и решает сотрудничать с ним или нет, что и является причиной длительных переговоров. Стоит отметить, что в некоторых контекстах вступление также связывают с процессом знакомства. Чаще всего, данное явление наблюдается на самых первых переговорах, и только после того как данный процесс пройдет стороны только смогут начать сотрудничество. Кроме этого, в

процессе знакомства также видится другая особенность китайских бизнесменов – отсутствие четких границ рабочего места. Самые первые переговоры могут проходить как в компании за круглым столом с официальными документами, так и в ресторане за обеденным столом с блюдами и алкоголем.

Основная часть переговоров 谈判部分

В данной части в основном проявляются такие особенности, как специфика китайского мышления и ее отображение в речи китайского бизнесмена, специфика высококонтекстности, аргументации и др. В связи с ограничением объема, в данной части мы рассмотрим несколько реплик в процессе переговоров.

Пример №1

В данной коммуникативной ситуации участвуют представители компаний по экспорту пищевых продуктов (А) и компании по производству и продаже замороженных ягод (Б). Переговоры посвящены вопросам компенсации компании по производству и продаже замороженных ягод. В предыдущем сотрудничестве компания по экспорту пищевых продуктов не смогла вовремя отправить замороженную клубнику компании по производству и продаже замороженных ягод, что привело к огромным финансовым потерям компании Б.

А: «我们之前是有过合作的,但是之前呢没有发生过这样的情况,对你们我们还是比较信任的,但是这次出现了这样的状况我们很难以接受,针对这个问题我们之前也进行过不止一次的洽谈,你们对情况也是一清二楚。我们之前是签过合同的,我们按照合同约定支付了你们定金你们却没有按照合同发货,从而导致了我们对韩国海洋星方面赔付了35,100美元的违约金,折合人民币是230,000。我们翻开我们的合同来看一下。我们之前签订的合同当中明确的显

示了因乙方未提供必要的交货验收条件导致甲方无法按时交货的乙方应赔偿由此给甲方造成的所有损失。我们这次无法按时给韩方交货完全就是由你们公司造成的。因为合同中也明确的写着违约责任所以我们觉得你们按应该照合同赔偿给我们全部的损失。我们认为这个违约金应该由你们全部来承担而且支付给你们的定金也应该全部退还给我们»。

Мы уже с вами сотрудничаем очень долгое время, но раньше никогда не было таких вопросов и проблем как в этот раз, поэтому мы очень сильно вам доверяем. Однако в этот раз, возникшая ситуация очень сильно нас разочаровала. По данному вопросу, мы не раз уже с вами общались, вам ситуация в принципе тоже понятна. По поводу данной сделки, мы с вами заключили подробный контракт и в соответствии с пунктами, указанными в контракте, заплатили вам огромную сумму предоплаты, но вы не смогли после этого нам вовремя отправить товар, что очень сильно повлияло на наш рабочий процесс, и мы не смогли вовремя отчитаться перед корейской компанией. Из-за этого, мы были вынуждены заплатить корейской стороне 35.000 \$ компенсации, перевести эту сумму на китайские юани, что составило примерно около 230.000. Давайте откроем наш договор. В нем четко прописано, что сторона Б должна возместить все финансовые потери стороны А в случае нарушения стороной Б условий доставки, которые указаны в контракте. В данном случае, так как вы не смогли вовремя отправить нам товар, мы не смогли вовремя передать его корейской стороне. Поэтому в соответствии с прописанными в контракте условиями, мы считаем, что вы должны возместить все наши финансовые потери. Мы считаем, что вы должны принять на себя эту ответственность. Кроме этого, мы хотим, чтобы вы вернули нам заплаченную вам предоплату.

Коммуникант начинает свою реплику с речевого контраста с целью

усилить проявления своего разочарования, говоря о том, что как раз из-за удачных осуществлений предыдущих совместных проектов, они были очень к ним доверчивы, но в этот раз они сказались разочарованными по поводу данного совместного проекта. Таким образом, коммуникант выражает свое недовольство, тем самым озвучивает первую проблему. Далее коммуникант задает второй вопрос, в котором называет финансовые потери своей компании. Исходя из этого наблюдается переход к важнейшему вопросу, начиная с аргументации и приводя 2 довода: условия в подписанном договоре и конкретно совершенный факт. Только после этого, коммуникант подходит к центральному вопросу о финансовой компенсации.

Рассмотрим сперва когнитивные особенности. Коммуникант озвучивает три вопроса: 1) недовольство компании, 2) финансовые потери, 3) финансовая компенсация. Но данные вопросы сами по себе не являются проблемой, а составляют лишь звенья одной более крупной проблемы. Таким образом, отражается особенность мыслительной модели китайского бизнесмена. Он в своей когниции, часто видит и воспринимает ряд вопросов как одно целое, в котором есть центральный вопрос и сопутствующие ему, что и является причиной нелогичности в речи китайского бизнесмена. Также, в озвучивании центральной проблемы, отражается особенность феминности. Коммуникант пользуется более мягкой структурой. В части «因为合同中也明确的写着违约责任所以我们觉得你们按应该照合同赔偿给我们全部的损失», использование условия в договоре в роли аргумента, коммуникант опираясь на данный аргумент, пользуется фразой «我们觉得», что делает его речь еще мягче.

Б: «我们之前的合同确实有规定违约责任,但合同也表明如果违约方不足以承担弥补违约责任,违约金按照实际情况双方商议决定。所以我们觉得这次的损失与贵公司和辽宁的合作也有关系,同时你们也有自己的责任,因此我

们认为应该三方共同来承担这个责任。因此,我们协商决定你们应该去找你们最大的过失方辽宁方让他们去承担50%的责任, 贵方承担40%的责任,剩下的由我们承担»。

Наряду с нарушением условий договора, в договоре также было прописано: в случае невозможности полной финансовой компенсации стороной, нарушившей договор, сумма компенсации обсуждается сторонами в соответствии с обстоятельствами. Поэтому мы думаем, что финансовые потери вашей компании в данной сделке, имеют прямое отношение не только к нашей стороне, но и к ляонинской стороне, так как это они поставили нам испорченные продукты, в то же время мы считаем, что вы также виноваты в данной сделке. Поэтому мы обсудили с коллегами и считаем, что ляонинская сторона является основной виновной стороной и ей нужно взять на себя основную ответственность, которая составляет 50% от всей суммы, ваша сторона – 40%, а мы, как посредники в данной сделке, все остальное.

В реплике Б, также наблюдается ссылка на условия договора с целью понизить собственные затраты на финансовую компенсацию. Далее, чтобы добиться большего эффекта, коммуникант переносит внимание собеседника с себя, на ту сторону, которая отсутствует на переговорах и предлагает следующее решение: «我们认为应该三方共同来承担这个责任». В последующей фразе, коммуникант, упоминая третью сторону – ляонинскую компанию, добавляет «最大的过失方», что в переводе понимается как «основная виновная сторона». Самое интересное в данной реплике представляют две конкретные цифры, распределяя компенсацию между ляонинской стороны и стороны собеседника, но когда доходит до его компании, он говорит лишь «剩下的». Таким образом, перед тем как

собеседник назовет конкретную цифру, коммуникант уже дает свою цифру, тем самым оставляет у себя в руках лидерство в переговорах, и в то же время скрытое выражение цифры позволяет коммуниканту не разгневаться собеседника.

Пример №2

Данный отрывок делового переговора является продолжением примера 2 в части вступления (А – университет, Б – пекинский филиал Lenovo).

Б: «请问贵校还有何要求»?

Какие у вас еще требования к нам?

Обратим внимание на обращение. В деловых переговорах часто пользуются особенной структурой обращения «贵 + организация», которая является одной из наиболее частотных структур в официальном стиле общения. Употребляя данное обращение, коммуникант выражает максимальное уважение собеседнику.

А: «我校2月末就开学, 3月1日正式上课, 微机室必须在学生上课之前建起来, 不知贵公司能否保证电脑按时到货»?

Зимние каникулы у нас заканчиваются в конце февраля, 1 марта уже начнутся занятия. Мы бы хотели, чтобы большие компьютерные аудитории были готовы уже к этому времени. Можете ли вы гарантировать, что компьютеры доставят вовремя?

Отвечая на вопрос собеседника, коммуникант А формирует свой ответ следующим образом: аксиома в роли аргумента «我校2月末就开学, 3月1日正式上课» + проблема связанная с центральным вопросом «微机室必须在学生上课之前建起来» + центральный вопрос «不知贵公司能否保证电脑按时到货». Использование такого порядка слов снова демонстрирует специфику китайского мышления, и как оно отображается в речи представителя

культуры. Таким образом, китайский бизнесмен часто ставит центральный вопрос или свое собственное мнение в самый конец, и на первый план выводит известные факты, аргументы, связанные с проблемой. По этой причине часто иностранные бизнесмены не понимают речь китайского партнера даже при владении языком. Во фразе «不知贵公司能否保证电脑按时到货» отражается особенность высококонтекстности. Коммуникант, задавая вопрос, не только хочет узнать конкретную дату получения заказа, но и выражает скрытую угрозу под словами «能否保证», что понимается как «если не сможете во время доставить, то мы не будем подписывать контракт».

Б: «在这方面我公司会比较为难, 因为贵校的订货量比较大, 我公司还有其他业务, 综合起来订货量将是一个庞大的数字»。

Это для нас немного сложная задача, так как объем вашего заказа довольно большой. А у нас еще есть другие клиенты, потребность на нашу продукцию сильно возросло.

На вопрос собеседника, коммуникант Б отвечает имплицитно, намекая на то, что у них на складе отсутствует такое количество товара. Однако, под данной репликой также может скрываться более скрытое значение. Возможно на складе и существует довольно большой запас товара. Тогда, слова коммуниканта Б будут также нести функцию повышение цены на поставку товара, чтобы получить большую прибыль.

А: «真的吗? 要不我们就到贵公司参观一下, 可以吗?»

Действительно? Тогда можете разрешить нам заехать к вам в офис и посмотреть на ваше рабочее место?

В данной реплике коммуникант А, уловив скрытый смысл собеседника, выражает вопросом «真的吗» свое подозрение. Далее, чтобы выразить свое

подозрение сильнее и надавить на собеседника, коммуникант А использует фразу, в которой под словом «公司» имеет в виду склад компании.

Б: «很...很不方便的, 要不我咨询一下总公司。刚才和总公司谈了, 鉴于我方货源紧张, 打算最近给我们发一批货, 不知在一个月內所有电脑到位如何»?

Извините, но это создаст нашим работникам неудобства... Давайте я позвоню в главный офис спрошу у начальника? Я только пообщался с начальником главного офиса. Он сказал, что в связи с тем, что у нас туговато с оставшимся в наличии товаром, они скоро нам отправят следующую линейку. Вы сможете получить весь заказ через месяц, как вам такой вариант?

Яркое проявление особенности китайского коммуникативного стиля в самом начале реплики. Коммуникант на вопрос собеседника отвечает, что должен позвонить начальнику. В связи с высокой дистанцией власти, в китайской культуре подчиненный в случаях принятия решения должен всегда спрашивать у начальника, даже если он является ответственным за какой-то проект. Поэтому, часто на деловых переговорах без начальства, подчиненный при ответе на серьезные вопросы в большинстве случаев отвечает фразой «Мне нужно уточнить у начальника». Далее после обсуждения с начальством, коммуникант Б дает ответ, в котором также используется названная нами ранее структура: известный факт (в данном случае «我方货源紧张») + информация связанная с центральной проблемой (в данном случае «最近给我们发一批货») + центральная информация (в данном случае «在一个月內所有电脑到位»). Таким образом, мы видим, что когнитивная модель у обеих сторон схожа.

А: «你也知道, 新学期马上就要开始了, 而且电脑安置还要一定的时间,

时间紧迫，学校的教学不能停滞，希望贵公司能够考虑一下我校的实际情况»。

Ну смотрите, вы же тоже знаете, что скоро начнется новый семестр, а установка компьютеров занимает время, поэтому, нам нельзя задерживать образовательный процесс. Вы подумаете, пожалуйста, как можно сделать это быстрее.

В данной реплике также наблюдается использование упомянутой выше конструкции. Коммуникант сначала приводит факты в качестве аргумента, которые будут поддерживать его точку зрения. Далее, он приводит информацию, связанную с его центральной мыслью, в которой он выражает то, что он размышляет с позиции университета, тем самым скрыто намекает собеседнику, что если образовательный процесс замедлится, то это будет их ответственностью. Вторая функция заключается в усилении эффекта последующей фразы, в которой коммуникант выражает свое желание.

Проанализировав два примера, мы видим, что в основной части переговоров в речи китайских бизнесменов преимущественно наблюдаются когнитивные особенности. Как мы уже описывали, очень часто китайский бизнесмен высказывает свою точку зрения в самом конце реплики и на первый план выводит разные факты и причины, связанные с его мнением. Данный вид подачи информации является очень некомфортным для иностранных бизнесменов. В анализе, мы также видим, что китайские бизнесмены выражаются имплицитно. Часто под одним предложением прячется другое, что делает коммуникацию с китайцами очень трудной не только для иностранцев, но и для самих китайцев. Кроме этого, также стоит отметить использование стиля общения. В китайской культуре существует два стиля в устном общении: официальный и неофициальный. Из них, китайский бизнесмен общается и на первом и на втором. Различие между данными стилями заключается в коммуникативной дистанции. Если китайский бизнесмен в деловом общении переходит с официального на неофициальный стиль, это значит, что ваши отношения стали очень близкими.

Вместе с этим, также поднимается и процент успешности в сотрудничестве. Перейдем к последней части деловых переговоров.

Заключительная часть деловых переговоров 结束

В данной части в основном коммуниканты благодарят за успешную работу, желают плодотворного сотрудничества и зачастую предлагают собеседнику вместе поужинать или расслабиться, другими словами поменять место и продолжить процесс знакомства или построения отношений. Рассмотрим это на примере (так как данная часть во многих записях схожа поэтому мы рассмотрим одну наиболее универсальную):

Пример 1:

A: «好！为了我们将来的继续合作，我们愿意接受贵公司的意见，接下来就让我们的秘书去起草相关的文件合同，希望我们的合作愉快，下次见面的时候就是我们签合同时候了！谢谢贵公司的到来，辛苦各位了»!

Хорошо, мы согласны на ваши условия, далее пусть наши секретари вместе составят контракт. Пожелаем нам успешного плодотворного сотрудничества! Во время следующей встречи мы подпишем контракт. Спасибо вам за то, что приехали и за вашу проделанную работу.

B: «很高兴我们的合作能够这么愉快，也感谢贵公司的接待，谢谢»。

Очень рады сотрудничеству с вами, огромное спасибо вам за ваш прием, спасибо.

A: «不客气不客气，现在时间也不早了，我们公司为贵方准备好了宴席，我们现在去吃晚餐，之后如果贵方还想逛一逛的话我会让我们公司的员工带着您走走»。

Не стоит, не стоит, уже вечер, мы специально для вас устроили банкет, давайте пойдем поужинаем, а затем если вы еще не устали и

хотели бы прогуляться по городу, я могу вам отправить сотрудника нашей компании, чтобы он вам показал интересные места вблизи.

Б: «非常感谢，那我们就恭敬不如从命了»。

Спасибо вам огромное, если вы сильно настаиваете на этом, то нам тоже плохо отказывать.

В данном отрывке диалога, коммуниканты в основном выражают свои пожелания и благодарят за сделанную работу и потраченное время, выражают пожелания на будущее. Далее коммуникант А приглашает собеседника вместе поужинать, на что он отвечает фразой имплицитно означающий отказ. Причина использования данной фразы, заключается в сохранении собеседнику лица.

Основная функция заключительного этапа концовки делового общения очень похожа с вступлением, так как и в первой и во второй ситуации коммуниканты используют много разных этикетных фраз и структур. Различия между ними заключаются в том, что вступление используется для сближения коммуникативной дистанции, а также для получения информации, то есть с целью построения процесса знакомства. Заключительный этап делового общения часто играет роль закрепления отношений.

В данном подпункте мы сделали комплексный анализ речи представителя китайской культуры. Как мы уже описывали в нашей модели, представителям китайской культуры характерны такие особенности как полихронность, высококонтекстность, высокая дистанция власти, концептная мыслительная модель, коллективизм, а также фемининность. Все перечисленные нами особенности четко проявляются и презентуются в речи коммуникантов. Таким образом, мы выделяем три особенности китайского коммуникативного стиля: коммуникативные, языковые и когнитивные особенности.

К коммуникативным особенностям мы отнесли такие особенности китайских бизнесменов как отсутствие конкретных границ рабочего места, а

также этикет делового общения. Как мы описывали в анализе, мы указали на то, что данное явление связано с фокусом на процесс взаимодействия / «注重过程与多层面性». По этой причине, деловые переговоры и взаимодействия могут быть не только за рабочим столом с различными бумагами в приличном офисе, но и за накрытым столом с разными блюдами и напитками в хорошем ресторане. Так, деловые процессы часто замедляются, что является непонятным для иностранных бизнесменов. Факторами, порождающими это явление, выступают такие особенности как: полихронное отношение ко времени и феммининность.

Этикет делового общения в деловой коммуникации отражает высокую дистанцию власти. В китайской культуре отношения являются самым важным элементом для человека в обществе. Из них, на первом месте в когнитии представителя китайской культуры стоят такие отношения как начальник и подчиненный, а также родитель и ребенок. Таким образом, формируется четкая иерархическая структура, сильно влияющая на коммуникативный стиль. Так, в зависимости от социального статуса, коммуникативный стиль индивида изменяется. В случае его нарушения, могут возникнуть коммуникативные неудачи, а также конфликты.

К языковым особенностям мы отнесли официальный стиль устного общения, или официальную речь. В китайской языковой среде индивид может общаться в двух устных коммуникативных стилях: «官话», что означает официальном и «非正式语言» не официальном. В обыденной жизни индивид чаще всего пользуется неофициальным стилем речи. В деловых переговорах индивид ведёт коммуникацию официальным стилем, в котором все выражается скрыто и метафорично. Так, деловые встречи часто начинаются с уважительных фраз и продолжается обсуждением текущей обстановки, текущей экономике в Китае и в мире, погоды и т.д. Другими

словами, обсуждать все, что не имеет прямого отношения к самому делу – обмениваться фактической информацией. Следовательно, по данной причине, начиная деловую деятельность с китайским бизнесменом или чиновником, важно иметь понятие о том, что быстро к делу не прийти.

К когнитивным особенностям мы отнесли такие особенности как: концептуальная мыслительная модель, скрытое выражение мыслей, а также сохранение лица.

Концептуальная мыслительная модель отражается в нелогичности и нелинейности презентации информации. Другими словами, китайский бизнесмен в деловых переговорах привык обсуждать не конкретные вопросы один за другим, а ряд связанных вопросов как одно целое – концепт, включающий спектр обсуждаемых проблем. Таким образом, в глазах иностранных бизнесменов, у китайских коммерсантов отсутствует логика и конкретный коммуникативный стиль.

Скрытое выражение мыслей в речи китайских бизнесменов отражается в отсутствии конкретного ответа «да» или «нет», молчании, а также в использовании переносных словосочетаний и фраз. Таким образом, рассматривая сделанный нами анализ, можно обнаружить, что часто речь коммуниканта можно интерпретировать по-разному в зависимости от ситуации. По данной причине, китайской культуре присвоили особенность высокого контекста.

Сохранение лица в общении, связано с фемининной особенностью китайской культуры. Причину ее формирования, часто связывают с долгим влиянием конфуцианства и даосизма, что сформировало в сознании представителей китайской лингвокультуры один из важнейших концептов – гармонию. Данный концепт делает представителей китайской культуры очень чувствительными ко всему окружающему. Таким образом, мысли китайцев в большинстве случаев выражаются скрыто и переносно, что формирует концепт лица.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В данной главе настоящей магистерской диссертации были проанализированы китайские культурные концепты, а также рассмотрены и проанализированы два жанра делового дискурса, и как выражаются в речи представителя китайской культуры особенности китайского коммуникативного стиля.

Рассматривая первый жанр делового дискурса, были проанализированы две коммуникативные ситуации. В одной из них было обнаружено формирование коммуникативной неудачи, причиной чего является некорректное употребление стиля общения коммуникантом с низким социальным статусом. Другими словами, коммуникативный стиль индивида не коррелирует с культурными критериями и коммуникативными нормами. Так, коммуникант в своей речи часто проявлял особенность я-центричности, эксплицитно выражал свое мнение, сохранял большую коммуникативную дистанцию с собеседником, тем самым демонстрируя низкое восприятие дистанции власти, практически не употреблял этикетные фразы и структуры, что не привело его к достижению поставленной коммуникативной цели.

Во второй коммуникативной ситуации результат изменился в противоположную сторону. Коммуникант, имеющий низкий социальный статус, выбрал релевантный коммуникативный стиль, что позволило ему не только добиться поставленной цели, но и произвести на собеседника хорошее впечатление. Так, анализируя речь данного коммуниканта мы выявили следующие особенности:

- употребление определенных языковых структур для сближения коммуникативной дистанции (употребление уважительного обращения по фамилии и сокращению должности: 朱总);
- использование множества этикетных фраз и шаблонов (领导不忘员工,

您是如何想出此妙意的 и других);

- репрезентация в речи кольцевой концептуальной мыслительной модели (речь представителя китайской культуры строится в следующем порядке: аксиома в роли аргумента + проблема / идея / мысль, связанная с центральной информацией + центральная информация / собственная идея, мысль / главный вопрос);
- приношение собеседнику лица (выражение восхваления начальнику);
- осуществление коллективной презентации (употребление слов «我们» / «мы» и «我们公司» / «наша компания»; использование тактик самоунижения и самопожертвования, употребление фраз «这是我的错» / «это моя вина» и «这是我的过失» / «я виноват»);
- скрытая и переносная передача информации, имплицитная осведомленность;
- выражение высокой дистанции власти (употребление соглашений со словами начальника).

Перечисленные выше особенности китайского коммуникативного стиля также отражаются в речи коммуникантов во втором жанре делового дискурса. Так, начиная деловые переговоры, представители китайской стороны предпочитают использовать множество этикетных структур и шаблонов, с целью сократить коммуникативную дистанцию. В основной части деловых переговоров наблюдается явление нелинейности и нелогичности в обсуждении конкретных вопросов, представители китайской стороны часто переключаются с одного вопроса на другой, не заканчивая его. Наблюдается выражение имплицитного отказа различными тактиками, такими как «спросить разрешение у начальства», «нужно обсудить между управленческим персоналом» и т.д. В заключении делового общения также проявляется одна из наиболее ярких особенностей китайского делового

дискурса – деловое общение за накрытым столом, что демонстрирует отсутствие строгих границ рабочего места.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время процессы межкультурной коммуникации активно протекают по всему миру, и сегодня общаться, работать, сотрудничать с иностранными гражданами уже не является невозможной задачей. Однако часто в процессах международного взаимодействия по различным причинам происходят коммуникативные неудачи и даже возникают межкультурные конфликты. Так, с целью избежать возможных последствий, ученые начали все чаще обращать свое внимание на межкультурную коммуникацию. Однако, изучение межкультурной коммуникации невозможно без рассмотрения теории коммуникации, что и стало причиной выбора теоретической базы для данной магистерской диссертации.

Так, рассматривая центральное понятие настоящей магистерской диссертации «коммуникативный стиль» с точки зрения теории коммуникации и межкультурной коммуникации, и принимая во внимание определения термина «коммуникативный стиль», которые даны многими учеными, мы соглашаемся с Л.В. Куликовой и интерпретируем коммуникативный стиль как «совокупность устойчивых коммуникативных норм и правил, сформированных под влиянием культурных особенностей, которые репрезентируются в речи представителя той или иной культуры». Другими словами, коммуникативный стиль в данной работе, рассматривается как конечный результат, сформированный на основе трех факторов: культура, язык, коммуникация.

На основе данного вывода для выявления сущности китайского коммуникативного стиля мы рассмотрели самые важные концепты в китайской культуре, что позволило нам после этого построить параметрическую модель, используя терминологию межкультурной коммуникации, и тем самым выявить особенности первого фактора, формирующего китайский коммуникативный стиль – особенности лингвокультуры.

Анализируя записи делового общения, деловых переговоров, мы смогли рассмотреть и изучить основные формы репрезентации данных культурных особенностей в речи индивидов разного социального статуса. Из них наиболее яркими являются имплицитное выражение мнения, использование таких коммуникативных стратегий и тактик, как «спросить начальника», «аргументация аксиомами», «сближение коммуникативной дистанции» и других. Благодаря этому, мы не только доказали выявленную нами модель китайского коммуникативного стиля, но и сделали вывод о том, что коммуникативный стиль различен в зависимости от лингвокультуры и социального статуса коммуникантов.

Кроме этого, анализируя речь коммуникантов, нами было обнаружено, что основные коммуникативные и культурные особенности коммуникативного стиля в китайском языке отражаются в основном на уровне лексическом и синтаксическом. Таким образом, например, употребляя разные виды обращения, коммуникативная дистанция между коммуникантами изменяется; при построении речи или выражения соблюдается определенная последовательность словосочетаний или фраз, несущих различные функции, начиная от этикетных фраз и продолжая аксиомами, фатической информацией, центральной информацией и заканчивая снова этикетными шаблонами. Выражение мнения, просьбы, вопроса, отказа происходит посредством предложений, несущих совсем иные функции, например: вопрос может выражаться повествовательными предложениями, просьба – вопросительным и т.д.

Таким образом, результаты настоящей магистерской работы, с одной стороны, доказывают то, что коммуникативный стиль является неким конечным продуктом, полученным при сочетании культуры, коммуникации и языка, и при нарушении коммуникативных норм и представлений, сформированных на основе данных элементов, коммуникативный стиль изменяется и становится фактором формирования коммуникативных неудач и конфликтов. С другой стороны, он демонстрирует основные особенности

китайской лингвокультуры и китайского коммуникативного стиля в деловом общении, что позволяет оптимизировать процесс делового взаимодействия с китайскими бизнесменами, а это на сегодняшний день является важным вопросом в сотрудничестве с Китаем и китайскими компаниями.

Говоря о будущих перспективах данной работы, интересным продолжением работы может стать более детальное изучение репрезентации особенностей китайского коммуникативного стиля посредством выбора коммуникативных стратегий в деловом дискурсе. Также одним из интересных направлений может стать изучение китайского коммуникативного стиля в академическом, политическом, а также бытовом видах дискурса.

Подводя итог, следует сказать, что результаты данной магистерской работы позволят российским бизнесменам ознакомиться с китайской лингвокультурой, особенностями общения китайских бизнесменов и тем самым оптимизировать процесс делового общения и переговоров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс: Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. 688 с.
2. Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике: Пер. с польского. М.: Индрик, 2005. 527 с.
3. Базиль Н.И. Бизнес-дискурс как объект исследования в западной и отечественной науке: Молодежь и наука: электронный сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края. Красноярск: Сиб. фед. ун-т, 2014, URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/17799>
4. Болотнов А.В. Коммуникативный стиль языковой личности (на материале публичного дискурса ведущего радиостанции «Эхо Москвы»): Вестник Томского государственного педагогического университета. Томск: Том. гос. педагог. ун-т, 2013. 179–181 с.
5. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. 2-е изд. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 1456 с.
6. Горбунова М.В. К истории возникновения термина «дискурс» в лингвистической науке: Известия Пензенского гос. пед. ун-т им. Белинского В.Г. Вып. 27. Пенза, 2012, 244–247 с.
7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ, 2010. 264 с.
8. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 188–208 с.
9. Кубрякова Е.С., Александрова О.В. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике: Структура и семантика художественного текста: доклады VII междунар. конф. М., 1999. 186–197 с.
10. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме:

- монография Красноярск: ГОУ ВПО «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева», 2006. 393 с.
11. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2001. 544 с.
 12. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. 516 с.
 13. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 55–58 с.
 14. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие. 3-е изд. М.: Флинта: Наука, 2010. 28 с.
 15. Руденко И.Л. Стиль общения и его детерминанты: автореф. канд. психол. наук: М., 1988, 324 с.
 16. Субботский Е.В. Стиль общения как способ формирования личности ребенка: Психолого-педагогические проблемы общения. М., 1979. 80–98 с.
 17. Стернин И.А. Модели описания коммуникативного поведения. Воронеж: «Гарант», 2-е изд., испр., 2015. 14–15 с.
 18. Стеблецова А.О. Национальная специфика делового дискурса в сфере высшего образования (на материале англоязычной и русскоязычной письменной коммуникации): дис. на соискание ученой степени д-ра филол. наук, 2015. 19–33 с.
 19. Храмченко Д.С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса: автореф. дис. д-ра филол. наук: 10.02.04. М., 2014. 55 с.
 20. Юрьева Т.В. Проблема кросс-культурных коммуникаций в аспекте практико-ориентированных педагогических технологий: Ярославский педагогический вестник. Вып. 5. Ярославль: Ярослав. гос. педагог. ун-т, 2015, 10–107 с.
 21. 陈国明, 跨文化交际学, 上海市: 华东师范大学出版社, 2009, 283页.

- (Чэнь Гуомин, «межкультурная коммуникация»).
22. 电子书库, «孟子·滕文公上». (онлайн-библиотека, «Мэнцзы тэнвэньгуншан») URL: <http://baike.baidu.com/item/%E5%AD%9F%E5%AD%90%C2%B7%E6%BB%95%E6%96%87%E5%85%AC%E4%B8%8A>.
23. 电子书库, «白虎通·三纲六纪». (онлайн-библиотека, «Саньганлюэци»). URL: <http://baike.baidu.com/item/%E4%B8%89%E7%BA%B2%E5%85%AD%E7%BA%AA>.
24. 丁建中, «国际商业谈判学», 北京市: 北京大学出版社, 1995, 123–126页. (Дин Цзяньчжун, «Международные деловые переговоры»).
25. 方朝晖, «中国人的思维方式与精神世界 – 关系本位, 团体精神和至上的亲情», «人民论坛·学术前沿», 2013, 10期. (Фан Чжаохуэй, «Мышление представителей китайской культуры и их представление мира – отношения, коллективизм, чувства»).
26. 方朝晖, «波士顿学者论儒家(5): «论语», 希腊哲学与现代文明 – David R. Schiller, «孔子2000»学术网站», 2004, (Фан Чжаохуэй, «Бостонские ученые о конфуцианстве»). URL: <http://www.confuchina.com/01%20zong%20lun/boshidun%205.htm>.
27. 方朝晖: «文明的毁灭与新生: 儒学与中国现代性研究», 北京市: 中国人民大学出版社, 2011年, 第86页. (Фан Чжаохуэй, «Крушение и возрождение цивилизации: конфуцианство и китайские современные исследования»).
28. 方朝晖: «西学与中学中的命运: 形而上学之例», «学术季刊», 2002年第3期. (Фан Чжаохуэй, «Концепт судьбы в восточных и западных

- учениях на примере метафизики»).
29. 冯捷蕴, 商务话语研究的回顾及其展望, 《中国外语》, 2013 (6) : 44–52 页. (Фэн Цзеюнь, «Ретроспективы и перспективы исследования делового дискурса в китайской лингвистике»).
30. 关世杰, 《跨文化交流学》, 北京市: 北京大学出版社, 1996, 102–108页. (Гуань Шицзе, «Межкультурная коммуникация»).
31. 胡文仲, 《文化与交际》, 北京市, 外语教学与研究出版社, 1994, 256页. (Ху Вэньчжун, «Культура и коммуникация»).
32. 胡文仲, 《跨文化交际学概论》, 北京市, 外语教学与研究出版社, 1999, 209页. (Ху Вэньчжун, «Общая теория межкультурной коммуникации»).
33. 胡文仲, 《超越文化的屏障》, 北京市, 外语教学与研究出版社, 2004, 281页. (Ху Вэньчжун, «Пробиться через культурный барьер»).
34. 胡文仲, 《论跨文化交际的实证研究》, 北京市, 外语教学与研究出版社, 《外语教学与研究》, 2005 (5), 323–327页. (Ху Вэньчжун, «Обсуждение эмпирических исследований в сфере межкультурной коммуникации»).
35. 胡正荣, 《传播学总论》, 北京市, 北京广播学院出版社, 1998, 391页. (Ху Чжэнжун, «Общая теория коммуникации»).
36. 姬玫, 《跨文化交际中中英交际风格的差异》, 甘肃省兰州市, 兰州商学院外语学院, 《文化与艺术研究》, 2011 (3). (Цзи Мэй, «Различия коммуникативного стиля представителей китайской и английской культур в сфере межкультурной коммуникации»).
37. 教学大纲研订组, 《高等学校外语专业基础阶段教学大纲》, 北京市, 北

- 京大学出版社, 2006, 18页. (Исследовательская группа по составлению образовательной программы, «Образовательная программа изучения иностранных языков начального уровня для высших учебных заведений»).
38. 李亦园, 杨国枢, «中国人的性格: 科际综合性的讨论», 台北: 中央研究院民族学研究所专刊乙种第四号, 1972, 53页. (Ли Июань, Ян Гуошу, «О характере китайцев на основе общих научных исследований»).
39. 李建军, 李贵苍, «跨文化交际», 湖北省武汉市, 武汉大学出版社, 2011, 181 页 . (Ли Цзяньцзюнь, Ли Гуэйцан, «Межкультурная коммуникация»).
40. 李品源, «现代商务谈判», 辽宁省大连市, 东北财经大学出版社, 1999, 192页. (Ли Пинъюань, «Современные деловые переговоры»).
41. 艾里斯·瓦尔纳, 琳达·比默, «跨文化沟通», 辽宁省大连市, 东北财经大学出版社, 2011, 503 页. (А. Варна, Л. Бимер, «Межкультурное взаимодействие»).
42. 埃弗里特·М·罗杰斯, «传播学史», 上海市, 上海译文出版社, 2005, 570 页. (Перевод с англ.: Е. М. Роджерс, «История теории коммуникации»).
43. (美) 威尔伯·施拉姆, 威廉·波特 «传播学概论», 北京市, 新华出版社, 2007, 277页. (Перевод с англ.: В. Шрам, В. Потер, «Общая теория коммуникативных учений»).
44. (美) 沃纳丁·赛弗林, 小詹姆·坦卡特, «传播学的起源研究与应用», 福

- 建人民出版社, 1985, 300页. (Перевод с англ.: Д. Сэверн, Д. Танкарт, «Практическое изучение теории коммуникации»).
45. 牟宗三, «历史哲学», 台湾, 台湾学生书局, 1984年, 第74–75页. (Моу Цзунсань, «Философия истории»).
46. 苏仲湘, «也谈中国式思维», 杂文选刊, 2010 (9). (Су Чжунсян, «О китайском мышлении»).
47. 唐炎钊, «国际企业管理», 福建省厦门市, 厦门大学专题课程, 2013. (Тан Яньчжао, «Международный менеджмент организации»).
48. 唐树华, 李晓康, 商务话语研究的困境和趋势 – 论我国商务话语研究目的与方法的冲突性及潜在突破性, «外语界», 2013 (4) :11–18页. (Тан Шухуа, Ли Сяокан, «Тенденции и проблемы изучения делового дискурса в Китае: о перспективах методов исследования делового дискурса»).
49. 王薇薇, «语言与跨文化交际», 硕士论文, 北京市, 首都师范大学, 2003, 57页. (Ван Вэйвэй, «Язык и межкультурная коммуникация»).
50. 吾淳, «中国思维形态», 上海市, 上海人民出版社, 1998, 407页. (У Чуэнь, «Китайская модель мышления»).
51. 徐赳赳, «话语分析在中国», «外语教学与研究», 1997(4):21–25页. (Сю Цзюцзю, «Дискурс анализ в китайской лингвистике»).
52. 杨立川, «传播习俗学论纲», 陕西省西安市, 陕西人民出版社, 2009, 188页. (Ян Личжуан, «Влияние культуры на коммуникацию»).
53. 杨中芳, «如何理解中国人: 文化与个人论文集» 四川省重庆市, 重庆

- 大学出版社, 2009 年, 第 256–355 页. (Ян Чжунфан, «Как понять китайцев: культура и человек», сборник работ).
54. 叶兴国, «中国商务英语研究: 现状与趋势», «中国外语», 2011 (2): 57–59 页. (Е Синьгуо, «Изучение делового английского языка в современном Китае: общее положение и будущие тенденции»).
55. 于春海: «论取象思维方式 – 易学文化精神及其现代价值讨论之一», «周易研究», 2000 年第 4 期. (Ю Чуньхай, «Изучение Чжоуи: о китайском мышлении»).
56. 郁龙余, «中西文化异同论», 北京市, 生活·读书·新知三联书店, 1989, 223 页. (Ю Лунъю, «Сходства и различия китайской культуры с культурами западных стран»).
57. 张岱年, 程宜山, «中国文化与文化战争», 北京市, 中国人民大学出版社, 1998, 416 页. (Чжан Дайнянь, Чэн Ишань, «Китайская культура и культурная война»).
58. 张 海 花 , 杰 夫 贝克: «像中国人一样思考», 北京市, 中华工商联合出版社有限责任公司, 2010, 229 页. (Чжан Хайхуа, Д. Бэйк, «Размышлять как китаец»).
59. 邵敬敏, «文化语言学中国潮», 北京市, 语文出版社, 1995, 303 页. (Шао Цзинминь, «Лингвокультурология: о тенденции китайского языка»).
60. 中国社会科学院语言研究所词典编辑室, «现代汉语词典» (第 5 版), 北京市, 2005, 1799 页 (Отдел разработки и редакции словарей китайского

института социологии и языка, «Современный словарь китайского языка»).\

61. Altman, I., M. Gauvain: A cross-cultural dialectic analysis of homes. In: Spatial representation and behavior across the life span, Hg.L. Liban, A. Patterson, N. Newcombe. New York, 1981.
62. Bargiela-Chiappini, F., Harris, S. The Language of Business: An International Perspective. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1997, 386 p.
63. Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C., Planken, B. Business Discourse. Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave Macmillan, 2007. xiv, 282 p.
64. Fritz Gaenslen, «culture and decision making in China, Japan, Russian, and the United States» World Politics, Vol. XXXIX, No.1, Oct. 1986, pp.78–103.
65. Haru Yamada, Topic management and turn distribution in business meetings: American versus Japanese strategies, An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse & Communication Studies, Vol. 10, issue 3, 1990.
66. Francis L. K. Hsu, Americans and Chinese: Reflections on two Cultures and their People, Garden City, New York: Doubleday Natural History Press, 1970, 520 p.
67. Iris I. Varner, The Theoretical Foundation for Intercultural Business Communication: A Conceptual Model, The Journal of Business Communication (1973), vol. 37, 1: P. 39–57., First Published Jan 1, 2000.
68. Linda Wai Ling Young, Inscrutability Revisited, In J. J. Gumperez (ed.), Language and social Identity, 1982, Cambridge University Press.
69. Rogers Everett M. A History of Communication Study: A Biographical Approach. New York: The Free Press, 1994, 576 p.
70. Triandis H.C., Bontempo R., Villareal M.J., Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-group Relationship, Journal of Personality and Social Psychology, 1998, Vol. 54, No. 2,

pp. 323–338.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации



УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Ю.В. Магировская/

» 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
КИТАЙСКИЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ СТИЛЬ
В КОНТЕКСТЕ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

45.04.02 Лингвистика

45.04.02.01 Лингвистика и межкультурная коммуникация

Магистрант

Чжан Юй

Научный руководитель

канд. филол. наук

Е.В. Чистова

Нормоконтролер

О.Н. Варламова

Красноярск 2017